

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Ettevõtluse osakond

Liina Kukk

**LASTEGA PEREDE OOTUSED
MUUSEUMIKÜLASTUSELE EESTI
MAANTEEMUUSEUMI NÄITEL**

Magistritöö

Juhendaja: Heli Tooman, PhD

Pärnu 2016

Soovitan suunata kaitsmisele
(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud "...“ a.

TÜ Pärnu kolledži osakonna juhataja

.....

(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

SISSEJUHATUS.....	4
1. TEENINDUSKVALITEEDI TEOREETILISED LÄHTEKOHAD MUUSEUMITE KONTEKSTIS.....	7
1.1. Teeninduskvaliteedi käsitluste areng ja suundumused	7
1.2. Muuseumikülastajate ootused ja vajadused	15
1.3. Muuseumiteenuste kvaliteedi hindamise meetodid	23
2. LASTEGA PEREDE OOTUSED EESTI MAANTEEMUUSEUMI KÜLASTAMISEL	30
2.1. Ülevaade Eesti Maanteemuuseumist ja uuringute kirjeldus	30
2.2. Lastega perede sihtrühma kvaliteediootuste uuringu analüüs ning tulemused	37
2.3. Temaatiline diskussioon ning ettepanekud Eesti Maanteemuuseumile lastega perede ootustele vastamiseks	54
KOKKUVÕTE.....	64
VIIDATUD ALLIKAD.....	68
LISAD.....	75
Lisa 1. Veebipõhine küsitlusankeet.....	75
Lisa 2. Rühmaintervjuu kava 1	79
Lisa 3. Rühmaintervjuu kava 2	81
Lisa 4. Lastega peredele enim meeldinud muuseumid ja teemakeskused	82
Lisa 5. Lähtuvalt lastega perede soovidest ettepanekud Eesti Maanteemuuseumile ..	83
SUMMARY	87

SISSEJUHATUS

Muuseum kui turismisihtkoht võistleb turul kõigi teiste sihtkohtade ja meelelahutusvormidega, mille vahel jagunevad külastajate aja- ning raharessursid. Muuseumid paigutuvad selliste turismiatraktsioonide hulka, mille sihtgruppide peamiseks huviks on kogeda kohalikku kultuuripärandit. Seega on muuseumitel täita tähtis roll nii piirkonna mainekujundaja ning kultuurilise identiteedi kandjana, aga ka kogukonna hariduse edendaja ning sotsiaalse keskusena (Forrest, 2014, lk 11). Lähtuvalt turismimajanduse suundumustest on muuseumid muutunud passiivsetest kogujatest elamusi pakkuvateks kultuuriasutusteks. Kogemustel, mida muuseumit külastades saadakse, on oluline mõju sihtkoha atraktiivsusele ja otsene seos korduvkülastusele. (Brida, Meleddu & Pulina, 2012, lk 168)

Statistikaameti andmetel tegutses Eestis 2015. aastal 256 muuseumit, kelle esimeseks eesmärgiks on koguda, säilitada, uurida ning vahendada üldsusele mingit osa ajaloopärandist. Just vahendamine ja eksponeerimine on valdkonnad, mille fookus nihkub järjest enam meelelahutuslikke elamusi pakkuvast suunas. Üha enam tuleb kõigil teenindusega tegelevatel organisatsioonidel pöörata tähelepanu oma külastajate ootuste ja soovide täitmisele. Külastajarahulolu ja teenuse kõrge kvaliteet on muutunud järjest olulisemateks ettevõtete edu komponentideks ning aina enam peavad ka muuseumid keskenduma tervikliku külastajakogemuse pakkumisele ja lojaalse kliendibaasi kasvatamisele (Maher, Clark & Motley, 2011, lk 29).

Järelikult tuleb muuseumitel kohandada oma teenuseid ja tegevusi külastajate vajaduste ja ootustega. Muuseumid ei saa enam olla lihtsalt varakambrid, järjest olulisemal kohal on info vahendamine (Camareroa, Garridoa & Vicente 2015, lk 229). Käesoleva magistritöö laiemaks probleemküsimuseks võibki pidada seda, kuidas saaks tõhusamalt

hinnata muuseumiteenuste kvaliteeti ja suurendada külastajate rahulolu muuseumikülastusega.

Antud töös püütakse sellele küsimusele vastuseid leida Eesti Maanteemuuseumi näitel. Töös uuritakse teenuste kvaliteedi teoreetilisi käsitlusi, muuseumikülastajate ootusi ning keskendutakse teenuste kvaliteedi mõõtmisele ja hindamisele, pidades eelkõige silmas lastega perede sihtrühma soove ja vajadusi.

Eesti Maanteemuuseum on valdkondlik muuseum Põlvamaal, kelle ambitsioon on olla Lõuna-Eesti atraktiivseim külastuskeskus ning kus on loodud tingimused süsteemseks teede ajalooa tutvumiseks ja liiklusteemalise hariduse andmiseks. Muuseumi peamiseks sihtgrupiks on lastega pered. Seetõttu püstitatakse ka käesolevas töös eesmärk uurida eelkõige individuaalkülastajate, lastega perede ootusi maanteemuuseumi külastusele ja esitada teoreetilistest käsitlustest ning empiiriliste uuringute tulemustest tuginevalt ettepanekud lastega peredele mõeldud teenuste kvaliteedi parendamiseks, nimetatud sihtgrupi köitmiseks ja rahulolu suurendamiseks.

Eesmärgi täitmiseks seatakse järgmised uurimisküsimused:

- 1) Millised ootused on lastega peredel muuseumitele?
- 2) Mida saaks Eesti Maanteemuuseum paremini teha, et pakkuda peredele kvaliteetseid ja köitvaid teenuseid?

Uurimisküsimustele vastuste leidmiseks püstitatakse järgmised ülesanded:

- koostada teoreetilistele allikatele tuginev ülevaade teeninduskvaliteedi käsitlustest ja külastajate rahulolu kujunemise protsessist;
- tuua välja lastega perede sihtrühma kliendikäitumise spetsiifika ning ootused teenustele, tuginedes teoreetilistele allikatele;
- anda ülevaade teenuste, sh muuseumiteenuste kvaliteedi hindamise viisidest ja meetoditest;
- ette valmistada ja läbi viia uuringud lastega perede ootustest muuseumikülastusele, sh konkreetselt ka maanteemuuseumi külastusele;
- analüüsida uuringute tulemused ning teha järeldused;

- esitada ettepanekud lastega peredele mõeldud teenuste kvaliteedi parendamiseks, nimetatud sihtgrupi köitmiseks ja rahulolu suurendamiseks.

Teenuste kvaliteedi käsitlemisel, lastega perede kliendikäitumise spetsiifika ning muuseumiteenuste kvaliteedi teoreetiliste seisukohtade analüüsimisel ja sünteesimisel tuginetakse käesolevas töös järgmistele autoritele: Grönroos, Schänzel, Rojas, Camarero, Hill, Brida, Falk jt. Erinevate muuseumites rakendatud teenusekvaliteedi hindamise meetodite käsitlemisel kasutatakse Parasuramani, Zeithaml and Berry, Cheng ja Wan, Wu ja Li jt teadusartikleid.

Käesolevat teemat on kirjanduses suhteliselt palju käsitletud, samuti on võimalik kasutada varasemaid muuseumites läbi viidud uuringuid (nt autorid Hume, Chao-Chien, Mey ja Muhamad jne). Ka Eestis on muuseumid järjest sagedamini hakanud külastajate käest tagasisidet küsima ja seda analüüsima. Viimane suurem muuseumikülastajate uuring Eestis viidi läbi Kultuuriministeeriumi ja Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse koostöös 2006. aastal. 2013. aastal teostas Konjunktuurinstituut Eesti loomemajanduse uuringu ja kaardistuse, mis hõlmab ka muuseume.

Käesolev magistritöö koosneb kahest peatükist: teoreetilises osas analüüsitakse erinevate autorite tööde põhjal teenuste kvaliteedi käsitluste aengut, suundumusi ning külastajarahulolu kujunemist. Tuuakse välja lastele suunatud muuseumite sihtgruppide peamised ootused ning antakse ülevaade teenuste kvaliteedi mõõtmise ja hindamise viisidest ja kasutuspraktikatest. Töö empiirilises osas tutvustatakse uuritavat asutust, Eesti Maanteemuuseumi, ning selle hetkeolukorda. Seejärel kirjeldatakse magistritöö raames läbiviidud uuringuid: nende eesmärki, uurimismeetodeid, valimit ja korraldust. Kokkuvõttes antakse ülevaade uuringu tulemustest ning esitatakse ettepanekud, kuidas saaks maanteemuuseum senisest paremini vastata perede ootustele. Töö koosseisu kuuluvad ka viidatud allikate loetelu, inglisekeelne resümee ning lisad.

Käesolev töö on mõeldud eelkõige Eesti Maanteemuuseumi juhtkonnale ja töötajatele abimaterjalina teeninduskvaliteedi parendamiseks ja uute arendustegevuste planeerimiseks. Loodetavasti leiavad tööst vajalikku teavat ka teised muuseumid ja lastega peredega tegelevad vaba aja sisustamist pakkuvad asutused.

1. TEENINDUSKVALITEEDI TEOREETILISED LÄHTEKOHAD MUUSEUMITE KONTEKSTIS

1.1. Teeninduskvaliteedi käsitluste areng ja suundumused

Teeninduskvaliteedi teaduspõhisele uurimisele hakati põhjalikumat tähelepanu pöörama möödunud sajandi 70. aastatel ja seda üsna samaaegselt nii Euroopas kui ka Põhja-Ameerikas. Tänapäeval on teeninduskvaliteedi temaatika oluline igas valdkonnas ja üsna üksmeelselt mõistetakse selle pideva parendamise vajalikkust. Järjest enam seisavad ka muuseumid ja teised kultuuriasutused küsimuse ees: kuidas võita juurde rahulolevaid kliente? Ka muuseumitel on oluline keskenduda konkurentsieelise leidmisele, selle esiletoomisele ning tegevuse jätkusuutlikkuse tagamisele. Teeninduskvaliteedil on siinjuures täita oluline roll.

Järgnevalt selgitatakse teeninduskvaliteedi mõistet, kujunemist ja suundumusi ning selle seoseid külastaja rahulolu ja lojaalsusega. Samuti tuuakse välja, miks on külastaja rahulolu oluline ka kultuuriasutustele, sh muuseumitele. Teoreetiliste allikatena kasutatakse peamiselt teeninduskvaliteeti käsitlenud klassikute töid.

Erinevalt materiaalsetest toodetest ei ole teenuseid võimalik füüsiliselt näha, maitsta, tunda ega kuulda enne nende kasutamist (Kotler, 2010, lk 42). Grönroos (2000, lk 47) juhib omalt poolt tähelepanu teenuse kolmele iseloomulikule tunnusele:

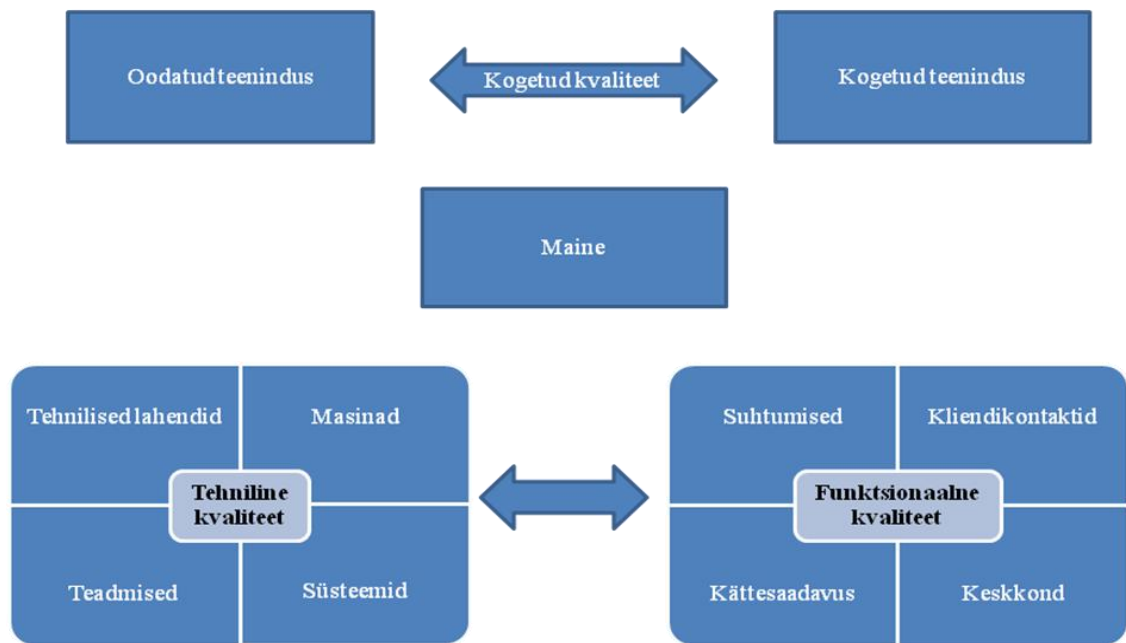
- teenused on protsessid, mis (erinevalt asjadest) koosnevad tegevustest või tegevuste seeriast;
- teenuseid toodetakse ja tarbitakse samaaegselt;
- klient osaleb teenindusprotsessis.

Kvaliteet on üks neist teguritest, mida tarbija teenuselt seda kasutades ootab (Solomon 2009, lk 413). Kotler, Armstrong, Saunders ja Wong (2002, lk 831) toovad välja, et

kvaliteeti saab määratleda kui teatud omaduste ja funktsioonide kogumit, mis võimaldab rahuldada määratletud või eeldatavaid vajadusi. Kvaliteet on seotud väärtuse pakkumisega, mis võib selle kasutamisel tekitada rahulolu – või siis hoopis rahulolematust.

Teeninduskvaliteedi defineerimisel võib lähtuda kahest vaatepunktist: teenuse pakkuja või selle saaja seisukohalt. Pakkuja seisukohalt peetakse teeninduskvaliteedi all silmas ettevõtte enda poolt määratletud omaduste paketti, milleni teenuse tase peab küündima. Kliendi seisukohalt mõistetakse kvaliteedi all seda, kui hästi teenus vastab kliendi ootustele või ületab seda (Russell-Bennett, Wood & Previte, 2013, lk 227). Kui ettevõtte suudab adekvaatselt ja õigesti hinnata klientide ootusi ja soove, siis on tal võimalik luua strateegiaid ja tegevusplaan, mis vastavad tema klientide vajadustele, ületavad neid ning võivad klientide ootusi soovitud suunas isegi muuta (Grönroos, 1990, lk 31).

Grönroos (1984, lk 39), Põhjamaade koolkonna esindaja, võrdleb kliendi tegelikku teenuse ajal kogetud kvaliteeti tekitatud ootustega, mida nimetatakse tajutud kvaliteediks ning mis jaguneb kaheks: tehniliseks ja funktsionaalseks (vt joonis 1). Tehnilist kvaliteeti iseloomustavad sellised mõisted nagu teenusepakkuja pädevus, võime lahendada kliendi tehnilisi probleeme jms. Samas ei kata tehniline kvaliteet kõiki klientide poolt tajutava kvaliteedi aspekte. Teeninduses toimub teenuse pakkuja ja kliendi vahel arvukalt vastastikuseid tegevusi, mis mõjutavad klientide poolt tajutavat kvaliteeti. Seetõttu on oluline ka teenuse funktsionaalne kvaliteet ehk see, kuidas toimub kliendi teenindamise protsess. Funktsionaalse kvaliteedi tunnused on teenindamisele orienteeritud mõttelaad ja põhihoiakud, kontakti kättesaadavus, töötajate käitumine, viisakus, usaldatavus, empaatia, abivalmidus, personali väljanägemine, teeninduskoha kujundus jms.



Joonis 1. Christian Grönroosi kvaliteedimudel (Grönroos, 1984, lk 40).

Grönroosi mudeli üks oluline osa on teenuse pakkuja maine, mis mõjutab positiivselt nii tehnilise kui ka funktsionaalse kvaliteedi hindamist. Mõne teenuse puhul võib tehnilist kvaliteeti olla raske hinnata. See puudutab nii psühholoogilisi kui käitumuslikke aspekte ehk kuidas teenindajad täidavad oma kohustusi, kuidas nad kliendiga suhtlevad ja kuidas kogu teenus saab tarbijani toimetatud (Caruana, 2002, lk 813).

Kui Grönroosi (1984) järgi on teeninduskvaliteedil kaks mõõdet: tehniline (mida tehakse) ja funktsionaalne (kuidas tehakse), siis Nandan (2010, lk 98) defineerib teeninduskvaliteeti kui tarbijate ettekujutust sellest, kuidas teenindus vastab tema ootustele või ületab neid, ning seda saab mõõta tarbijate ettekujutuste, ootuste, rahulolu ja kliendi hoiakute kaudu. Brady ja Cronin (2001, lk 35) märgivad aga, et teeninduskvaliteeti saab iseloomustada läbi tulemuste, koostoime ja füüsilise keskkonna. Tulemuskvaliteet tekib pärast teenindusprotsessi lõppemist, koostoime kvaliteet protsessi käigus ning keskkonna kvaliteet viitab tingimustele, kus teenust osutatakse.

Teeninduskvaliteet on tarbija poolt subjektiivselt tajutav ning see, mis on kliendi jaoks kvaliteetne või mitte, sõltub sellest, mida klient eeldab kogeda. Erinevate klientide

ootused ei ole ühesugused ning ühte ja sama teenust tajuvad erinevad kliendid erinevalt (Hernon & Whitman, 2001, lk 25). Hinnangu ettevõtte teeninduskvaliteedile määrab sageli see, millise kogemuse saab klient teenusepakkujaga kokkupuutel, ning informatsioonile, mida on loetud või teistelt kuulnud. Lisaks sellele mõjutavad klientide rahulolu teeninduskvaliteediga kaudsemalt ka ettevõtte juhtimisega seotud aspektid: näiteks selle struktuur, filosoofia ja ärikultuur. Tugev sisemine teeninduskultuur aitab tõenäoliselt kaasa kvaliteetsemale teenuseosutamisele, mis omakorda toob kaasa parema hinnangu teeninduskvaliteedile (Brown, Gummesson, Edvardsson & Gustavsson, 1991, lk 23).

Eeltoodust järeldub, et teeninduskvaliteedi kõige tähtsamaks väärtuseks on seos kliendirahuloluga. Reeglina tarbivad kliendid ettevõtte teenuseid oma mingite vajaduste rahuldamise nimel. Kui kliendi vajadused saavad tema ootustele vastavalt rahuldatud, siis tekib kliendil rahulolutunne (Caruana, 2002, lk 813). Seega on teeninduskvaliteet kliendirahulolu kujundavaks teguriks.

Klientide rahulolu on turundusalases kirjanduses üksjagu analüüsitud, kuid uurijad pole seda kujundavate tegurite osas alati üksmeelel. Nii kirjeldatakse varasemas kirjanduses kliendirahulolu läbi teenuse kvaliteedi, uuemad trendid väidavad aga, et hoopis tajutavad emotsioonid on need, mis kliendi rahulolu kujunemisel määravaks saavad.

Nii võib kliendirahulolu all käsitleda seda, millises ulatuses ettevõtte poolt pakutavad tooted või teenused rahuldavad klientide vajadusi (Hill & Alexander, 2006, lk 2). Samas võib kliendirahulolu defineerida kui kliendi meeleseisundit, mis näitab, kuidas mõjutavad ettevõtte poolt pakutavad tooted ja teenused tema heaolu. Oluline on siinjuures rõhutada, et kliendirahuolu on oma olemuselt subjektiivne, iga klient tajub seda erinevalt. Samuti on kliendirahulolu seotud kliendi ootustega: klient on ettevõtte poolt pakutavaga rahul siis, kui see vastab tema ootustele või ületab neid (Cochran, 2003, lk 31).

Ootusi saab defineerida kui prognoose või veendumust, mida klient eeldab teenuse kasutamisel. Ootused tekivad erinevates infoallikates ja reklaamikanalites leviva/levitatava teabe kaudu, pärinevad teiste suusõnalistest viidetest või eelnevast

kogemusest. Kuigi kliendid ei pruugi osata defineerida oma ootusi sellistele teenustele, mille kohta neil on vähe teadmisi, näitavad mitmed empiirilised uuringud, et ka ilma igasuguse eelneva kogemusega on ootused olemas. Kliendi hinnang teeninduskvaliteedile põhineb arusaamal, et teenus peab olema tipptasemel, seega on loogiline arvata, et tajutud kvaliteet on mõjutatud kliendi ootustest (Rojas & Camarero, 2008, lk 528).

Robinson, Heitmann ja Dieke (2011, lk 32) rõhutavad, et kui kliendi ootustele vastatakse või neid ületatakse, on klient rahul. Kui aga toode või teenus ei vasta ootustele, on tulemuseks kliendi rahulolematus. Kuigi see tundub esmapilgul lihtne, ei ole kliendi ootuste kujunemine alati selge, sest tihti põhineb see eelnevatel kogemustel, sotsiaalsetel mõjutustel ja teistest allikatest saadud informatsioonil. Hulk teavet toote või teenuse kohta jõuab tarbijani mitteteadvustatud kanalite kaudu ning sellel on mõju kliendi ootustele.

Nagu eelpool öeldud, mõjutavad külastajate ootused otseselt ka tajutavat kvaliteeti. Ollakse arvamusel, et tajutud kvaliteet on see, mis enim mõjutab tarbija hinnangut. Seetõttu on rahulolu ja tajutud kvaliteet omavahel tihedalt seotud – kvaliteet viib rahuloluni, mis omakorda mõjutab ostukäitumist. Empiirilised uuringud on kinnitanud, et rahulolule eelneb tajutav kvaliteet, eriti kui kvaliteeti saab otseselt hinnata ja rahuolu on pigem üldine hinnang (Olsen, 2002, lk 242). Antud loogika põhineb üldisel suhtumise mudelil, mis ütleb, et hoiakutele eelneb alati mingi uskumus (Rojas & Camarero, 2008, lk 529). Ka turunduse uurijad on arvamusel, et tajutav kvaliteet eelneb rahuolule ja mõjutab seda positiivselt (Bigné & Sánchez, 2001, lk 609).

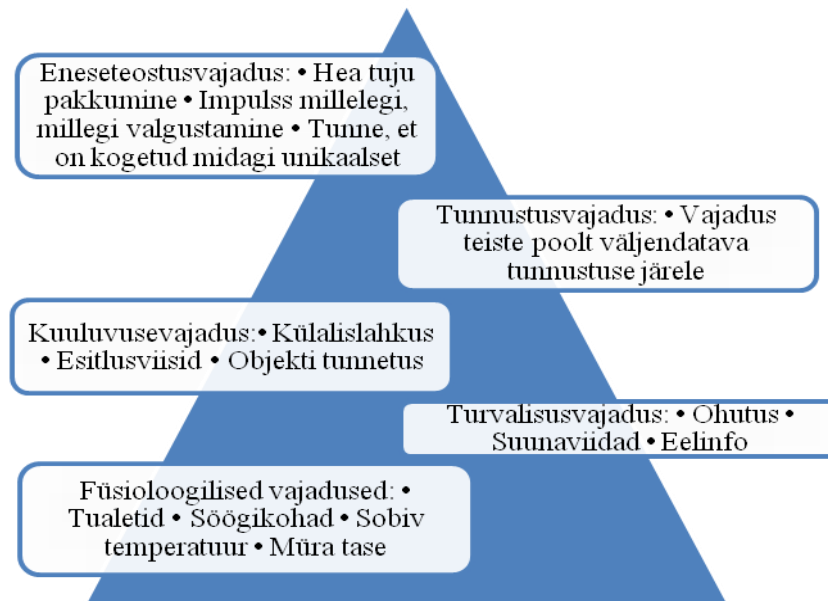
Klientide rahulolu mõjutavad väga erinevad tegurid, tulenevalt juba sellest, et iga klient on erinev isiksus oma eriliste soovide ja vajadustega, mis pidevalt muutuvad. Kliendid võivad olla rahul erineval moel: näiteks teenustega üldiselt, spetsiifiliste toodete/teenustega, teenindusprotsessiga jne. Kuid tegelikult mõjutab iga detail kliendi terviklikku kogemust ning sellest johtuvalt ka üldist rahulolu. Bateson & Hofman, 2002, lk 298).

Tänapäeval on juba üsna tavapärane, et kliendid puutuvad kokku väga hea teeninduskvaliteediga. Seetõttu on ettevõtetel oluline pakkuda veel midagi ekstra juurde – tuleb luua nägemus kliendi ootustest, mida ta soovib kogeda, ja seda oma asutuses pakkuda. Kui kliendid tunnevad, et nad saavad rohkem kui see, mida nad ostsid või kogema tulid, paneb see neid rohkem kulutama ja kordusoste tegema. (Szwarczi, 2005, lk 28).

Kõik eelpool kirjeldatu kehtib nii teenindussektori kohta üldisemalt kui ka turismi sihtkohtade klientide ehk külastajate puhul: mida kõrgem on külastaja rahulolutase, seda tõhusam on külastus. Kultuuriturismis, mille hulka liigituvad ka muuseumid, saab rahuolu vaadata läbi kahe aspekti, mis üksteist täiendavad: esmalt kognitiivne (tunnetuslik) lähenemine, mille kohaselt tuleb rahuolu läbi tajutud kvaliteedi, teisalt afektiivne lähenemine, mille puhul käivad rahuloluga kaasas emotsioonid, mille omakorda kutsuvad esile kindlad stiimulid (Rojas & Camarero, 2008, lk 532). Külastajate ootused mõjutavad nii kognitiivseid kui ka emotsionaalseid kogemusi.

Emotsioon ise koosneb kahest iseseisvast mõõtmest: lõbu ja nauding. Nauding peegeldab seda, millises olukorras tunneb inimene ennast hästi ja erutatuna. Kuigi kultuuriasutuste, sh muuseumite tegevuse eesmärgiks peetakse traditsiooniliselt külastaja teadmiste kasvatamist, on neid (uusi teadmisi) võimalik pakkuda mängulises, lõbu pakkuvas vormis (*Ibid.*, lk 530). Mis omakorda viibki külastaja suurema naudinguni, suurendades seeläbi kliendirahulolu.

Oitmaa (2006, lk 23) käsitleb kvaliteetse turismitoote olemust Maslow' vajaduste püramiidi järgi (vt joonis 2). Pärandiga seotud atraktsiooni külastajaiks loetakse sageli inimesi, kes Maslow' vajaduste püramiidi järgi soovivad nii tunnustus- kui eneseteostusvajadust. Kultuuriasutus peab täitma erinevate astmete iseloomulikud vajadused ja ootused, et tagada külastaja jõudmine eneseteostuseni. Suure tõenäosusega ei suuda atraktsiooni külastaja jõuda eneseteostusvajaduseni, kui ei ole tagatud tema turvalisusvajadused. Samas on teada, et kõrgemale hierarhilisele tasemele jõudmiseks on vaja täita madalamate astmetega seotud vajadused. Seega on muuseumile oluline analüüsida kõiki astmeid, et pakutav teenus oleks ootusi ületav ja elamust pakkuv.

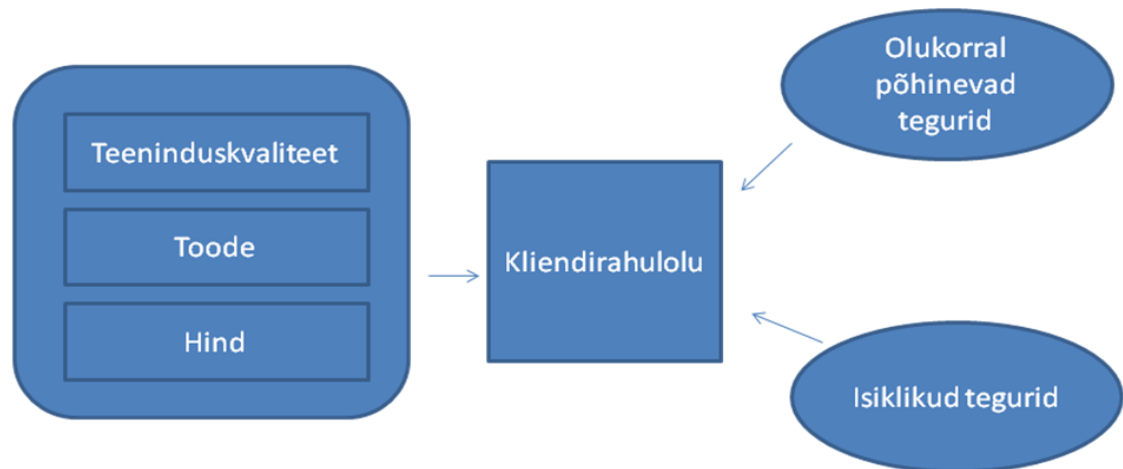


Joonis 2. Kvaliteetse turismitoote olemus Maslow' vajaduste püramiidi järgi (Oitmaa, 2006, lk 23 alusel)

Rojas ja Camarero (2008, lk 536) analüüsisid oma uuringus, millist rolli mängib kliendi rahulolu kujunemisel tema hetketuju ja meeleolu. Leiti, et positiivne meeleolu tugevdab lõpliku rahulolu hinnangut ka siis, kui tegelik kogemus ei vasta ootustele. Võib väita, et meeleolu võimendab rahulolu tunnetuslikus suunas. Uuringud rahulolu ja teeninduse kohta toovad välja, et rahuolu ja korduvkülastuste vahel on otsene seos (White & Yu, 2005, lk 416). On väidetud, et turistide rahulolu suurendab huvi ja motivatsiooni tarbida rohkem teenuseid. Kultuuriturismi kontekstis võib see olla kavatsus osta trükiseid, suveniire jne. Valle, Silva, Mendes ja Guerreiro (2006, lk 38) täiendavad, et külastajate rahulolu suurust peegeldab nende huvi osta erinevaid tooteid, mis on seotud asukoha või sündmusega. Hea kogemuse saanud külastaja viibib pikemalt sihtkohas ja võtab endale aega ekspositsiooniga sisukamaks tutvumiseks.

Teeninduskvaliteet, toode ja hind moodustavad ühtse kogumi, mis mõjutab kliendirahulolu (vt joonis 3). Lisaks nimetatud kolmele tegurile määravad kliendirahulolu veel olukorral põhinevad ja isiklikud tegurid. Esimesed neist on seotud otsese situatsiooniga teenuse tarbimise ajal. Isiklikud tegurid on seotud kliendi eelistuste

ja iseloomuomadustega. Mõned kliendid võivad teenindusega seotud ebameeldivusi paremini taluda. (Strydom, 2004, lk 292)



Joonis 3. Kliendirahuolu mõjutavad tegurid (Arokiasamy & Tat, 2014, lk 1024 põhjal).

Kotler (2002, lk 134) toob välja, et kliendirahulolu olulisus on ilmne, kui organisatsioon teadvustab endale, et ilma klientideta ei ole äritegevust. Tuleb arvestada, et üks mitte rahulolev klient teeb rohkem kahju, kui kümme rahulolevat klienti kasu toovad. Seega, mida rohkem organisatsioon keskendub klientide hoidmisele, seda edukam ta on.

Hill, Roche ja Allen (2007, lk 18–21) ning Boshoff (2010, lk 315) on loetlenud mitmeid kasusid, mida ettevõtte kliendirahulolust saavad:

- Suurem müügikäive ja kasumlikkus. Rahulolevad kliendid kasutavad teenuseid suuremas mahus.
- Kordusostud. Rahulolevad kliendid pöörduvad ettevõttesse kiiremini tagasi, sooritavad uusi oste – suurendavad ostu kogust, kasutavad uusi teenuseid ja tooteid.
- Uute klientide saamine. Rahulolevad kliendid räägivad oma positiivsetest kogemustest tuttavatele, muutudes ettevõtte positiivse sõnumi levitajateks.
- Töötajate rahulolu. Rahulolevate klientide teenindamisest muutuvad ka teenindajad rahulolevamaks ning jäävad ettevõttesse kauemaks.
- Ettevõtte väärtuse ja aktsia hinnatõus. Klientide rahulolu suurendab ettevõtte müügikäivet ja kasumit, ettevõtte väärtus kasvab.
- Kliendirahulolu loob konkurentsieelise ning võimaldab kasvatada turuosa.

Kliendid on lojaalsed, kui nad on rahul, ja rahulolevad kliendid toovad ärisse rohkem uusi kliente. Rahuloleva kliendi positiivse suusõnaliselt leviva sõnumi väärtus on ettevõttele hindamatu (Lalla, Cowden & Karodia, 2015, lk 238). Tuginedes Szwarczi (2005, lk 28) öeldule, tuleb rahulolevate klientide saamiseks ettevõttel oma äriprotsessi erinevaid elemente täita ja hoida. Kliendi jaoks on teeninduse ajal oluline viimase kontakti kogemus ja see, missugust teenindust ta koges. Ettevõtte viis käsitleda kaebusi empaatiliselt ja kiiresti näitab kliendile, et asutus hoolib temast ja tahab teha kõik, et hoida teda rahulolevana.

Seega saab kliendirahulolu määratleda kui emotsiooni, mis kujutab enesest kliendi hinnangut teenusele peale selle tarbimist. Teenuste kasutajatel on aga välja kujunenud teatud hulk kvaliteedistandardeid (ootusi) juba enne reaalselt tarbimist. Kliendirahulolu on teenindusprotsessis keskse tähtsusega. See peab olema dünaamiline ja aktiivne protsess, mis pidevalt areneb.

1.2. Muuseumikülastajate ootused ja vajadused

Turu segmenteerimine ja kindla sihtrühma leidmine on organisatsioonile üks olulisemaid komponente teenuste välja arendamisel ja õige turundusstrateegia valikul. Eelnevast peatükist selgus, et tänapäeval on klientide nõudmised kõrged ning kvaliteetse teeninduse ja toote pakkumist peetakse eelduspäraseks. Tulemuslikuks teenusekompleksi pakkumiseks tuleb teada oma klientide vajadusi ja eelistusi. Järgnevas peatükis selgitatakse muuseumikülastajate kliendikäitumise spetsiifikat ning ootusi, võttes kitsamasse fookusesse pereturismi segmendi.

Rahvusvahelise muuseumite nõukogu (*International Council of Museums – ICOM*) järgi on muuseum asutus, mis kogub, uurib, vahendab ja eksponeerib inimese ja tema elukeskkonnaga seotud materiaalselt ja immateriaalselt pärandit õppimise, hariduse ja elamuse saamise eesmärgil. Kuid lisaks põhitegevusele peavad muuseumid järjest enam keskenduma ka nende poolt pakutavale teenuse kvaliteedile ja külastajarahulolule. Muuseumid võistlevad koos teiste vaba aja tegevuste pakkujatega külastajate raha ja aja pärast ning peavad järjest enam keskenduma tervikliku külastajakogemuse pakkumisele ning lojaalse kliendibaasi kasvatamisele (Maher, Clark, & Motley, 2011, lk 29).

Järelikult tuleb muuseumitel kohandada oma teenuseid ja tegevusi külastajate vajaduste ja ootustega. Muuseumid ei saa enam lihtsalt tegeleda ajaloo kogumise ja talletamisega, vaid järjest olulisemal kohal on info vahendamine (Camareroa, Garridoa & Vicente, 2015, lk 229).

Kvaliteetne muuseumikülastus peab pakkuma erinevaid tegevusi, sh läbi osalemise, tajumise ning kuulmise. Oluline on, et külastaja pole mitte pealtvaataja vaid pigem osaleja – sest ainult nii kujuneb meeldejääv ja ainulaadne elamus (*Ibid* 2015, lk 229).

Wells, Butler ja Koke (2013, lk 156) täiendavad, et uuenduslikumad muuseumid võtavad järjest enam omaks kliendikeskset protsesside juhtimist, kuulatakse ja kaasatakse kogukonda, järjest enam liigutakse kliendiuuringute suunas, planeeritakse programme, mis just publikule (külastajale) on olulised. Kuraatorid, muuseumi pedagoogid ja ekspositsiooni arendajad – sõltumata valdkonnast või erialast – seisavad programme ja näitusi arendades silmitsi küsimustega: Kes on meie külastaja? Millised teemad on asjakohased ja olulised just neile? Millist lisaväärtust külastaja näituselt saab?

Teeninduskvaliteet muuseumites on keeruline ja mitmetahuline kompleks, mis hõlmab mitmeid kogemuse aspekte, olles seotud muuseumi eksponaatidega, nende eksponeerimisega, personali pädevuse ning oskusega teenust pakkuda (Marinković, Senić, Kocić & Šapić, 2013, lk 203). Gilmore ja Rentschler (2002, lk 749) töid oma uuringus välja, et külastajate ootusi saab kirjeldada läbi kolme mõõtme – info kättesaadavus, empaatia ja mugavus.

Kultuuriturism on muutumas loometurismiks (*creative tourism*), mis tähendab, et külastajad soovivad ekspositsiooni juures aktiivselt kaasa lüüa, ise proovida ja kogeda, omandades sel moel uut infot ajaloopärandit kohta (King, 2009, lk 4; Mey, Badaruddin, 2009, lk 47;). Lisaks hinnatakse kõrgelt muuseumi ligipääsetavust, üldist ohutust, puhtusetaset ning info edastamise võimalusi (Phaswana-Mafuya ja Haydam, 2005, lk 151),

Brida, Disegna ja Scuderi (2013, lk 2226) töid oma artiklis välja, et turismivaldkonnas peetakse erinevaid tüüpe muuseume (sh kunsti-, ajaloo-, teadus-, lastemuuseume) unikaalseks kultuuriliseks atraktsiooniks ühe ja sama sildi all. Samas tuleb muuseume

võtta kui tooteid, mis kajastavad ajaloopärandi kultuurilist ja ajaloolist kogemust. Iga muuseum on omanäoline, pakkudes osalust ja kogemust just kindlale sihtgrupile. Kultuurilisi atraksioone ja muuseume on oluline eristada vastavalt temaatikale. Küllastajate profiili määramine, võttes arvesse muuseumite erisusi, on vajalik nii juhtidele kui turundusosakonnale. Küllastajate soovidele ja ootustele vastamine ning nende rahuldamine on väga tähtis samm õigete strateegilise otsuste tegemiseks.

Kõige tavapärasem on demograafiline segmenteerimine, kuid erinevad autorid toovad välja ka teisi huvitavaid lähenemisviise. Kuna kultuurituristid ei ole homogeenne turg, siis aitab segmenteerimine eri grupe identifitseerida. Kultuurituristide segmenteerimise aluseks erinevates uuringutes on demograafilised andmed, motivatsioon, tegevused, hoiakud, eelised või kulutusharjumused (Chhabra, 2009, lk 314).

Falk (2009, lk 116) toob välja, et iga küllastaja kogemus on süntees identiteediga seotud motivatsioonist ja sellest, kuidas muuseum on tajutav ja vastab tema ootustele. Ta toob välja viis segmenditüüpi, lähtuvalt motivatsioonist:

- Avastaja – ajendatud vajadusest rahulda oma isiklikku uudishimu.
- Koolitaja – sotsiaalne vajadus jagada kellegagi saadud infot.
- Kogemuste otsija – vajadus intellektuaalselt seletada erinevaid teemasid.
- Professionaal/ asjaarmastaja – vajadus kindla süvainfo järele.
- Unistaja – vajadus emotsionaalse ja intellektuaalse keskkonna järele.

Silberberg (2005, lk 363) rõhutab, et olenevalt motiveerituse astmest reageerivad turistid erinevatele turundustegevustele. Kõrgelt motiveeritud inimesed sõidavad sihtkohta konkreetse kultuurilise elamuse pärast (näiteks küllastavad muuseumit, etendust või festivali). Osaliselt motiveeritud inimesed on huvitatud kultuurist seoses teiste tegevustega (näiteks sõprade ja sugulaste küllastamisega). Kolmanda grupi peamine motivatsioon ei ole küllastada kultuuriasutusi, kuid see on kõrvaltegevuseks (näiteks konverentsiturismi puhul). Neljandas grupis on juhuslikud küllastajad, kelle reisi eesmärk on mingil põhjusel muutunud, näiteks ilmastiku tõttu.

Eeltoodust johtub, et kultuuriturismis pole olemas ühist sobivat segmenteerimise viisi. Muuseumite puhul sõltub see muuseumi temaatikast, teabe esitamise viisist, kohast jt

teguritest. Potentsiaalsete sihtrühmade segmenteerimine on muutunud järjest keerulisemaks, sest inimesed kombineerivad oma reisieesmärke.

Erinevate prognooside ja mitmete uurijate (Yesawich, 2007; Obrador, 2012; Schänzel & Yeoman, 2015) hinnangul on perereisid üks kõige kiiremini kasvavaid puhkusereiside liike, moodustades ligi 30% kogu puhkusereiside turust. Leitakse, et koos perega reisimine on tore võimalus olla koos pereliikmetega ja veeta isekeskis aega, eemal töökohustustest ja argimuredest.

Samal ajal on pereturism valdkond, kus demograafilised ja sotsiaalsed struktuurid on muutunud – naiste aktiivsem tööturul osalemine, kõrgem lahutuste määr, elanikkonna vananemine, sisserände suurenemine jms. Demograafiliste muutuste tulemusena on isegi perekonna mõiste kontseptsioon kahtluse all. Perekonnasuhted võivad tulevikus põhineda täiesti uutel alustel. Tuleb arvestada, et perekonnaks loetakse ka üksikvanemaid, kärgperesid ja samasoolisi vaemaid. Pered, nagu ka teised turusegmendid, otsivad valitud sihtkohtadelt enam lõõgastust, uudsust, aktiivseid tegevusi ning osa saamist kultuuripärandist. (Schänzel *et al.*, 2015, lk 141–142)

Tänapäeva lapsed kasvavad üles nn tehnoloogia, meelelahutuse ja stimulatsiooni maailmas. Sellest tulenevalt nad tüdinevad kiiresti ega pruugi ise spontaanselt oma esimese valikuna soovida muuseumi külastada. Laste suunatud muuseumite ja teiste haridus- ja vaba aja tegevust pakkuvate asutuste jaoks on väljakutseks luua ja arendada selliseid teenuseid ja atraksioone, mis köidaksid ja rahuldaksid laste vajadusi ning samal ajal vastaksid ka vanemate ootustele. Lisaks on perele võimalused tihti ka ajaliselt piiratud: on palju muid kohustusi ja ülesandeid. (Maher *et al.*, 2011, lk 30).

Pereturismi defineeritakse kui turismiliiki, mille toodete arendamisel ja külastuselamuse pakumisel on arvestatud erinevates vanuserühmades lastega perele puhkuseveetmise vajaduste ja huvidega. Pereturismi sihtrühmaks peetakse kuni 15-aastaste lastega reisivaid täiskasvanuid, kes sagedamini külastavad erinevaid tegevuskeskusi, muuseumi, näitusi, loomaaedu ning vaatamisväärsusi.

Perepuhkuse teenuste arendamisel on oluline suunata põhirõhk emotsioonidele, mille keskmes on lapse rahulolu ja vanemate meelekindlus. Oluline on mitmekülgsel

tegevuste ja uute teadmiste pakkumine ning erinevates vanuserühmades lastega perede vajadustega arvestamine. Carr (2011, lk 42) toob välja, et olenevalt laste vanusest erinevad ka huvid vaba aja teenuste suhtes ning esmapilgul kergesti hoomatav sihtrühm muutub oma nõudmiste ja vajadustega üha enam väljakutseid esitavaks.

Muuseumisse (nagu teistesegi sihtkohtadesse) tuleb enamik inimesi mingisugust oma sotsiaalset vajadust täitma. Täiskasvanud valivad muuseumi külastamiseks eelkõige selle kättesaadavuse ja turvalisuse pärast, see aitab kaasa oma sotsiaalse kuuluvuse tunnetamisele ning laste harimisele (Falk & Dierking, 2002, lk 36). Nechita (2014, lk 271) viitab oma uuringus kuuele kasutegurile, mida külastajad muuseumist otsivad: olla sotsiaalne, teha midagi väärtuslikku, lõõgastuda, saada väärtuslikke kogemusi, saada võimalus midagi uut õppida, osaleda tegevustes aktiivselt.

Pered tulevad muuseumisse, et heita pilk erinevate aegade eluolustikule ja aidata lastel paremini mõista minevikku. Vanemad ja vanavanemad toovad lapsed muuseumisse, et veeta koos aega, vahetada muljeid erinevatest objektidest, kuulata lugusid ning tähistada ajaloolisi sündmusi. Elukestev õpe algab noores eas ja muuseumid on suurepärase koht, tekitamaks huvi ajaloo, kunsti ja teaduse vastu (Gross, 2014).

Laste võimu reisisihtkoha määramisel ei tohi alahinnata. Järjest enam leitakse, et laste enda kaasalöömine perepuhkuse planeerimise aruteludes annab võimaluse pöörata puhkuseplaani just lapse enda kasuks (*Ibid.*). Hinnanguliselt omavad lapsed vanuses 7-12 kõige kõrgemat mõjuvõimu lastevanemate üle, kui arutatakse puhkuse sihtkoha valikut. Samas tuleb tähele panna, et selles vanuses lastel tekib suurem vajadus iseseisva tegevuse järele ning üha olulisemaks saavad sõbrad. Samuti on selge, et koolilapsed ei soovi vabal ajal tegeleda õppimist imiteerivate tegevustega, uute teadmiste serveerimine peaks olema pakendatud läbi mängu, emotsiooni (Khoo-Lattimore, 2015, lk 10).

Uurijad on üksmeelel, et perega koos veedetud aeg on väga oluline – see suurendab pere ühtlustunnet, suhtlemist. Carr (2011, lk 23) defineerib perekonna kvaliteetaja mõistet järgmiselt: see on kindel periood, mis hõlmab konkreetseid tegevusi ja kogemusi, mis

väljendavad armastavat käitumist, ühtekuuluvustunnet ja hoolivust, ning aitab eelkõige tugevdada perekonnavahelisi sidemeid.

Muuseumite külastuste uuringuid, mis keskenduksid kogemustel põhinevate ootuste väljaselgitamisele, on tehtud vähe. Sheng ja Chen (2010, lk 54) tõid oma uuringus välja muuseumikülastajate ootuste viis tüüpi: kergus, lõbu, kultuurne meelelahutus, personaalne suhestumine ajalooliste väärtustega, põgenemine nn tavakeskkonnast. Üldistavalt võib öelda, et muuseumikülastajate peamiseks ühise nimetaja alla toodud ootuseks on kogeda pingetevaba meelelahutust.

Samas juhtisid Hartl ja Gram (2008, lk 236, 250) oma uuringus tähelepanu asjaolule, et laste ja nende vanemate eelistused on väga erinevad. Laste jaoks on oluline, et saaks tegeleda mitme aktiivse tegevusega, nad eelistavad pigem tegevusi, millega nad suudavad end samastada ja mis pakuvad lõbu. Vanemate jaoks on oluline ühtekuuluvustunne, lõõgastumine ning rahu. Kompromissina võiks lastel olla võimalus tegeleda millegi aktiivsema ja mängulisemaga, et vanemad saaksid samal ajal rahulikult aega veeta – samas tundes, et nende lapsed on tegevuses ja hoitud. Perepuhkuse vahel on dilemma, kus üks osapool otsib puhkust ja teine aktiivset tegevust, samas mõlemate, nii laste kui vanemate jaoks on oluline igapäevakohustusest vabaneda ja tegeleda millegi meeldivaga (Carr, 2011, lk 42).

Laste puhkusesoovid ja motivatsioonid erinevad omakorda suurel määral ka lähtuvalt vanusegrupist (Lehto, Lin, Chen ja Choi, 2012, lk 846). Alla viieaastased lapsed ei pruugi küll ise evida selgeid eelistusi, kuid samas on neil palju erivajadusi, millega peab arvestama. (Carr, 2011, lk 42) Croce ja Perri (2010, lk 109) selgitavad, et väikestele (3–4 aastastele) lastele on soovitatav enne reisile minekut reisil kogetavaid tegevusi tutvustada, seeläbi on laste kaasamine tegevustesse edukam. Hea häälestuse võib anda näiteks vastavateemalise raamatu ettelugemine, filmi vaatamine vms.

Lapsed vanuses 5–12 aastat tajuvad juba selgemini oma soove, arutatakse sõpradega ning jälgitakse reklaamkampaniaid. Koolis-lasteaias käivad lapsed on eemal vanemate vahetust kontrollist ning nad saavad infot võrrelda, vastandada (Carr, 2011, lk 42). Hilbrecht, Shaw, Delamere, ja Havitz (2008, lk 556) tõid oma uuringu põhjal välja, et

eelnimetatud vanuses lapsed harrastaksid meelsamini aktiivseid tegevusi, need võiksid olla pigem sportlikud, harivad ja kultuursed. Kuni 15. eluaastani veedetakse puhkus koos vanematega ja perega koos aja veetmine on oluline ka lastele endile. Samas märgib Carr (2011, lk 46), et teisme-eas tekib lastel suurem iseseisvusvajadus ning sageli soovitakse puhata pigem iseseisvalt, ilma vanemate kohaloluta.

Mayfield (2005, lk 81) ja Black (2005, lk 24) on toonud välja peamised aspektid lastega peredele sobivast ekspositsioonist. Lastel peab olema lubatud õppida läbi naudingut, saades juurde uusi kogemusi ja teadmisi. Muuseumi keskkond on täienduseks koolis õppimisele, arendades maailmatunnetust, kujutlusvõimet ja loovust. Lastele on asjakohased interaktiivsed ja iseproovitavad ekspositsioonid, kus on vähe lugemist, aga kus on kombineeritud palju tegevusi meelelahutuse ja uute teadmiste saamisega.

Silavi (2014, lk 358–359) arvates seisneb lastele suunatud muuseumite olulisus võimes tuua kokku lapsed, pered ja kogukonnad, võimaldades neil veeta kvaliteetaega ja süvendada omavahelist suhtlust. Lastele suunatud muuseumid peaksid enam väärtustama laste arendamist, mõistma enam nende vajadusi ning pakkuma välja vastavaid näitusi ja tegevusi. Muuseumite näitused, programmid ja erinevad töötoad kaasavad lapsi mitmekülgsesse mängudesse, mille kaudu toimub õppimine.

Tänapäeva peredele suunatud muuseumid peavad olema kujundatud selliselt, et need tekitaksid dialoogi ja näitaksid elu läbi lapse silmade. Kasutatavad elemendid ekspositsioonis võiksid toetada ka laste füüsiliste oskuste arengut. Kaasaegses muuseumis saavad lapsed ronida, roomata, tunnetada erinevaid kõrgusi, katsuda erinevaid materjale. Lastel peab tekkima võimalus solidaarsuseks ja koostööks. Näituste värvide, kujude ja häälte kordamine erinevates vormides on oluline, tagamaks laste õppimisvõimet. Muuseumite kujunduse juures on oluline objektide silmapaistvus ja ligipääsetavus. Hästitoimiva muuseumi ruumilised konstruktsioonid ja disain peaksid olema loodud sellisena, et oleks tagatud ekspositsiooni objektide nähtavus. Disain ja loovus saavad toetatud moodsa tehnoloogia poolt. (Silavi, 2014, lk 359)

Uuringud näitavad, et lapsed eelistavad muuseumi külastada pigem koos vanematega ja mitte kooliekskursioonidena – põhjus võib olla selles, et siis on lastel enam kontrolli

selle üle, mida vaadata ja ka tempo neile sobivam. Tüüpiline muuseumikülastus perega hõlmab nelja etappi: saabumine (3–10 minutit); intensiivne ekspositsiooniga tutvumine (25–30 minutit); vaba aja veetmine (30–40 minutit) ning viimaseks – ettevalmistused lahkumiseks (5–10 minutit) (Piscitelli, Everett & Weier 2003, lk 20).

Piscitelli jt (2003, lk 21) väidavad, et on kaks põhilist õppimismeetodit, mida pered muuseumites rakendavad – kogu perega koos õppimine ja iseseisev õppimine. Esimeses on pere kogu külastuse vältel koos, vanemad küsivad küsimusi ja valivad teemad. Iseseisev õppimine tähendab seda, et kõik pereliikmed liiguvad muuseumis eraldi, valivad vaid neid teemasid, mida ise soovivad, aeg-ajalt kohtutakse ja vahetatakse muljeid. Mõlemad stiilid annavad uusi teadmisi, aga uurijad soovivad eelistada ekspositsiooni perega koos läbimist.

Perega muuseumisse tulijaid jälgivad eelkõige lastega seotud teenuste olemasolu – mängunurgad, puhkekohad, ema-lapse tuba, söögikoht, meenepood. Külastajad soovivad kõikide atraktsioonide juures näha erinevaid abiteenuseid, mis on oluline osa tervikliku elamuse saamiseks (Bitgood, 2013, lk 97).

Ka muuseumipood on elamuse kujunemisel olulise tähtsusega. Külastajad vajavad kaasaostmist, et tõendada oma käimist antud kohas, lisaks ka külastuskogemuse meenutamiseks. Teiseks suveniiripoe rolliks on võimalus saada enam teavet muuseumi ja väljapanekute kohta. See aitab peegeldada muuseumis kogetut ning seda kinnistada. Muuseumipoe tunnetuslik ja sotsiaalne efekt suurendab külastuskogemuse kvaliteeti. Pood kujundab külastuse kulgu, pikendades seda kas protsessi alguses, lõpus või külastuse ajal (Kent, 2010, lk 68).

Muuseumikeskkonnas liikumisel on vajalik lihtne orienteerumine. Lisaks vajalike tugiteenuste leidmisele aitavad muuseumikaardid ja -giidid külastajaid suunata eksponaatide juurde ja annavad juurde lisateavet. Külastajad, kes kasutavad juhiseid, on muuseumis kauem ning sõltuvalt kujundusest avaldab juhised külastajarahulolule positiivset mõju. Selge infoedastus paneb aluse sellele, et külastajad saavad oodatud elamuse ega kaota oma väärtuslikku aega muuseumis huvipakkuvate kohtade leidmisele (Bitgood, 2013, lk 111–121).

Kasvavas konkurentsisis on esmatähtsusega, et ka muuseumid pööraksid tähelepanu terviklikule külastuselamusele, mis ei leia aset mitte ainult valitud sihtkohas, vaid algab ammu enne sihtkohta jõudmist ja lõpeb pärast sealt naasmist. On oluline rõhutada, et kaasajal on muuseumi põhitegevuse (koguda, säilitada ja uurida) kõrval järjest olulisem lähtuda ka külastajate, sh laste ja pere vajadustest ning mugavusest. Selleks tuleb luua paindlikke ja vajadustest lähtuvaid perepakkumisi, koolitada teenindajaid peredega suhtlemisel, arendada tooteid, mis vastaksid erinevates vanustes laste soovidele ning tagaksid turvalisuse ja heaolu.

1.3. Muuseumiteenuste kvaliteedi hindamise meetodid

Esimeses alapeatükis selgus, et kuigi teeninduskvaliteedi ja rahulolu kohta esineb erialases kirjanduses mitmeid definitsioone, sisaldavad erinevad mõisted sarnast põhisisu – teeninduskvaliteedi all mõistetakse hinnangut saadud teenindusele ehk see kas vastab kliendi ootustele või ületab neid. Käesolevas peatükis kirjeldatakse erinevaid meetodeid, kuidas mõõta teeninduskvaliteeti muuseumites.

Klientide rahulolu peetakse kvaliteedi mõõdikuks ja oluliseks teguriks, mis näitab ettevõtte edukust. Kui kliendid on ettevõttega rahul, on seda ka juhul. Teiseks olulisemaks klientide rahulolu ja teeninduse kvaliteedi mõõtmise põhjuseks on psühholoogiline kasu, sest rahulolevate klientide positiivne suuline kommunikatsioon tõstab ettevõtte tuntust ja ka ettevõtte maine paraneb. (Kärnä, Junnonen & Sorvala, 2009, lk 111).

Liu (2008, lk 22) järgi saab muuseumite külastajate uuringud jagada kolme rühma:

- külastajate hindamise uuringud – et uurida eelkõige külastuse eesmärki, mille kaudu arendada muuseumi tegevussuundi, näitusi;
- külastuste turu-uuringud – et uurida külastajate reaktsioone ja emotsioone, mis muuseumis tekivad, kuulata külastaja arvamust;
- teaduslikud uuringud – et kinnitada teooriaid, püüda siduda tulemused psühholoogia ja sotsioloogiaga.

Kirjanduses liigitatakse klientide rahulolu ja teeninduskvaliteedi hindamise meetodid objektiivseteks ning subjektiivseteks. Objektiivsete meetodite hulka kuuluvad

turunäitajad: käive, kordusostude ja kliendi lahkumise määr. Subjektiivsed meetodid jagunevad sündmustele ning tunnustele orienteeritud meetoditeks. Sündmustele suunatud meetodid klientide rahulolu ja teeninduskvaliteedi hindamiseks baseeruvad konkreetse tõehetke analüüsil, mille põhjal tekib rahulolu pakutavaga selle tarbimise ajal kogetud elamuse tajumisel ja salvestamisel. Tunnustele suunatud meetodid hõlmavad aga kliendi rahulolu mõjutavate tegurite olulisuse ja rahulolu taseme otsest ja kaudset hindamist (Perens, 1998, lk 59). Turunduspraktikas kasutatakse klientide rahulolu uurimiseks eelkõige tunnustele orienteeritud meetodeid, mis on kvantitatiivsed ja rakendatakse standardiseeritud küsitlustena (Lisch, 2014, lk 2).

Klientide rahulolu mõõtmine võib olla kohati üsna keeruline, kuna proovitakse mõõta tarbija tundeid. Sellest tulenevalt on mitmed uurijad öelnud, et kõige lihtsam viis teada saada, kuidas klient ennast tunneb, on seda lihtsalt küsida (Levy, 2009, lk 6).

Levy (*Ibid.*) toob oma uuringus välja kolm soovitusi, mil viisil mõõta klientide rahulolu:

- uuring, kus tagasiside on mõõdetav kvantitatiivsete andmete alusel;
- fookusgrupi uuring, kus avalduvad klientide mõtted;
- mitteametlik avatud vestlus klientidega.

Kliendirahulolu mõõtmisel on märkimisväärne potentsiaal pakkuda juhtidele teavet ettevõtte klientide ootuste ning tegeliku tulemuse kohta. See teadmine võimaldab juhtidel teha jõupingutusi, et parendada teenuste kvaliteeti või tagada teenused, mis on klientidele atraktiivsed (Al-Eisa & Alhemou, 2009, lk 209). Üldistatult peaks klientide rahulolu mõõtmine aitama kaasa ettevõtte maine ja kuvandi parandamisele, suunates tähelepanu nende vajaduste väljaselgitamisele, vähendades püsiklientide lahkumist ning suurendades ettevõtte kasumlikkust. Lisaks väidavad Al-Eisa ja Alhemoud (*Ibid.*), et ettevõtte klientide rahulolu ei ole lõplik eesmärk, vaid see on vahend, et saada suuremat kasumit.

- Teenuse kvaliteedimudeleid on erinevaid ja nende määratlemine on keerukas. Käesolevas töös käsitletakse teeninduskvaliteedi ja rahulolu mõõtmise meetodeid, mida on erinevates uuringutes kasutatud just muuseumitega seoses (Markovic, S., Raspor, S., Komšić, J. 2013; Hui-Ying, S., Chao-Chien, S. 2008; Hume, M. 2011).

Teeninduskvaliteet on ja jääb teadlaste ning praktikute huviorbiiti, järkjärgult arendatakse edasi loodud meetodeid, kohandades neid turu vajadustega.

Teeninduskvaliteet laiemas mõttes on seotud erinevate teenuste ja toodetega, muuseumite puhul on nendeks museaalid, näitused, ajaloopärandil põhinevad vaatamisväärsused jne, mille pakkumise tase sõltub suurel määral personali pädevusest, teenuste kättesaadavusest ja mugavusest. Klientide ootused põhinevad suusõnalisel infol, isiklikel vajadustel, kogemustel ning reklaami toimetel (Lalla *et al.*, 2015, lk 234).

Kuigi teeninduskvaliteedi mõistet on viimase kolme aastakümne jooksul palju uuritud, on teadlastel siiski veel erimeelsusi selle tõlgendamisel. Kui Grönroos (1984) tõi välja teeninduskvaliteedi kaks dimensiooni – funktsionaalne ehk teeninduse sooritus ja tehniline kvaliteet ehk reaalne kogetud teenindus, siis Ameerika majandusteadlased Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) löid teeninduskvaliteedi kontseptsiooni kasutades hindamise mudeli – SERVQUAL, mis hindab kliendi ootuste ja tegelike kogemuste vahet. Nowacki (2005, lk 237) lisab, et meetodit kasutatakse sageli just turismiattraksioonide kvaliteedi hindamisel, et teha kindlaks külastajate rahulolu mõjutavad tegurid.

SERVQUAL kujunes välja eelpool nimetatud autorite loodud viie lahknevuse mudelist (*5 Gaps Model*), mida eestikeelses erialakirjanduses nimetatakse ka oodatud ja tegeliku kvaliteedi vaheliste lõhede mudeliks (Perens, 1998, lk 85). SERVQUAL lähenemise puhul eeldatakse, et kliendi otsus kvaliteedi kohta koosneb hulgast hinnatavatest osakvaliteetidest. SERVQUAL koosneb kahest küsimustikust, mis on grupeeritud viie kvaliteediteguri kaupa ja millega vastajal tuleb nõustuda või mitte: 22 mõõdetavat tegurit (väidet), mis hindavad kliendi ootusi (soovitud ideaal) täiuslikule teenindusettevõttele ja 22 mõõdetavat tegurit (väidet), mis hindavad kliendi kogetut (reaalsus) konkreetsetes teenindusettevõttes (Zeithaml *et al.*, 1990, lk 175).

Esimene küsimustik peaks andma ettekujutuse, millisena klient sooviks näha olukorda vaatluseluses teenindusettevõttes. Teine aga peegeldab, milliseks klient hindab tegelikku olukorda ettevõttes. Igas uurimuses tuleb mudelit kohandada vastavalt uuritavale ettevõttele, valdkonnale ja uurimiseesmärkidele. Kõik vastused esitatakse

seitsmetasemelisel Likert'i skaalal, kus 1-le vastab „üldse pole nõus“ ja 7-le „täiesti nõus“. Soovitatakse kasutada ka viieastmelist skaalat, kuna on leitud, et liiga palju variante tekitab vastajas segadust. Küsitluses ei küsita otse, kui rahul teenindusega ollakse, vaid esitatakse lausepaarid väitena: kõigepealt kliendi ootuste kohta ehk milline peab teeninduskvaliteet olema, ja pärast reaalselt kogemist: kuidas see vastas ootustele. (Nowacki, 2005, lk 238)

Arvamuste võrdlemise teel saab leida arendamist vajavad valdkonnad teenindusorganisatsioonis (Yousapronpaiboon, 2014, lk 1089):

- võrdluse nulltulemus tähendab, et kliendile pakutud teenuse kvaliteet oli ootuspärane;
- negatiivne tulemus tähendab, et ootused olid kõrgemad kui tegelik kogemus;
- positiivne tulemus viitab sellele, et tegelik kogemus oli parem kui ootused.

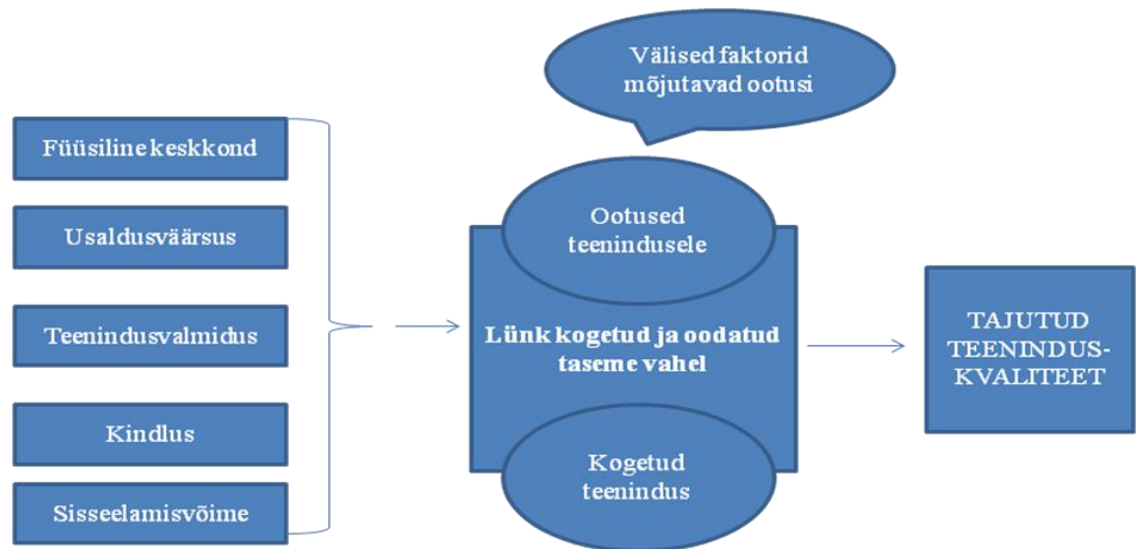
Küsitluse analüüsil leitakse lüngad kogetud teenusekvaliteedi ja maksimaalsete ootuste ning kogetud teenusekvaliteedi ja minimaalsete ootuste vahel. SERVQUAL-metoodika aitab ettevõttel leida kvaliteedinäitajad, mis kliendi seisukohalt vajavad esmajärjekorras täiustamist (Marinković, Senić, Kocić & Šapić, 2013, lk 193).

Originaalversioonis leidsid SERVQUAL-i loojad teeninduskvaliteedile 10 erinevat dimensiooni, hilisemate uuringute käigus on need grupeeritud viide kategooriasse (Rahaman, Abdullah & Rahman, 2011, lk 3):

- 1) füüsiline keskkond – asutuse keskkond, seadmed, personal;
- 2) usaldusväärsus – võime pakkuda teenust usaldusväärselt, tulemuslikult;
- 3) teenindusvalmidus – soov kliente aidata ja pakkuda neile teenust viivitamatult;
- 4) kindlus – turvalisuse ja usalduse tunne, töötajate kompetentsus, vastutulelikkus;
- 5) sisseelamisvõime – kommunikatsioon, kliendi mõistmine, usutavus.

Kuigi SERVQUAL-metoodikal põhinevates uuringutes on analüüsitud kõiki lünki, on peatähelepanu keskendunud viienda lünga (lünk kogetud ja oodatud taseme vahel) uurimisele (vt joonis 4), sest siin on tegemist kõige otsesemalt teenuse pakkuja ja tarbija vahelise kokkupuutega. SERVQUAL-metoodika väljatöötajad ise on sellist kokkupuudet nimetanud *the moment of truth* ehk tõehetkeks. Sellel tasandil toimuv on

organisatsiooni seisukohalt kõige olulisem, sest siin jõuavad tema tegevuse tulemused tarbijani, seega on selle kokkupuute väljund toote või teenuse kvaliteedi seisukohalt kõige kriitilisem (Kumar *et al.*, 2009, lk 214).



Joonis 4. Teeninduskvaliteedi mõõtmine SERVQUAL-meetodil (autori koostatud Kumar, Kee ja Manshor 2009, lk 214 vahendusel).

Kvaliteediraamistikku SERVQUAL kasutatakse peamiselt teenuspõhistes organisatsioonides välise olukorra hindamiseks – vaadatakse klientide ootusi teenusele ja hinnatakse ootuste vahet teenuse tegeliku tajumisega. SERVQUAL eeldab, et kliendil on toote või teenuse kohta teatud ootused ja eelarvamused juba enne tegelikku tarbimist. Need ootused loovad nn tugiraamistiku, mille kohaselt tehakse võrdlevaid otsuseid tegelikkuse ning teenuse kasumlikkusega rahulolul (Grönroos, 1984). Kliendid võrdlevad tajutavat toote tulemuslikkust mingisuguse standardiga, mis on varem välja kujunenud. Klientide ootused on ületatud, kui ootused kasutatava toote või teenuse kohta on täidetud enam kui standardi kohaselt.

Meetodi kohta on tehtud ka kriitikat. Nimelt arvavad mõned turundusteoreetikud, et kliendi ootused on ebamääraseks ja vastaja võib kliendi ootusi tõlgendada mitmeti. Empiirilised uuringud tõestavad, et vastajad tõlgendavad sageli ootusi kui ennustusi, mistõttu küsitlusel võib tekkida suur mõõteviga. Samas pole antud meetodile midagi paremat asemele pakutud ja seda kasutatakse siiski, tuues juurde mõningaid täiendusi (Nicoleta Ispas & Dan, 2015, lk 86).

Ajalooliste hoonete teeninduskvaliteedi hindamiseks pakkusid Frochot ja Hughes (2000) olemasolevale SERVQUAL-i modelile välja modifikatsiooni HISTOQUAL-i, mis kategoriseerib dimensioonid järgmiselt: käegakatsutavus, kommunikatsioon, usaldusväärsus, tarbimisvõimalused ning empaatia. Kui SERVQUAL-i puhul on oluline just teeninduse usaldusväärsus ja kompetentsus, siis muuseumite puhul kuuluvad kvaliteedinäitajate hulka ka külastajate tarbimisvõimalused, suutlikkus jagada informatsiooni.

HISTOQUAL mudelit rakendasid oma uuringus Cheng ja Wan (2012), kes enam ei kasutanud hindamisel võrdlust ootuste ja kogetu vahel, vaid uurisid muuseumikülastuse kvaliteeti juba saadud elamuse põhjal. Nad leidsid, et kuna muuseumid erinevad üksteisest teema, näituste, stiili ja isegi sihtrühma poolest, peaksid need oma tegevustes lähtuma ka eri sihtgruppide spetsiifilistest vajadustest. Lisaks ei tohi unustada, et kohalikud inimesed on sihtrühm, kes toimib olulise suulise turunduskanalina, tutvustades muuseume oma sõpradele-tuttavatele.

SERVQUAL-meetodil baseerub ka SERVPERF-meetod, kus jäetakse välja ootuste osa küsimustikus ning keskendutakse ainult kliendi hinnangutele ettevõtte kohta. Ka selle meetodi nimi (mis koosneb sõnadest *Service* ja *Performance*) tuleneb asjaolust, et hinnatakse ainult teenusepakkuja sooritust, mitte ei mõõdeta kliendi ootuste ja tegeliku kogemuse vahet (Carrillat, Jaramillo & Mulki, 2007, lk 476).

Mitmes uuringus kasutatud SERVPERF mudel tõi välja, et tajumine osutus paremaks teenuse kvaliteediga rahulolu määrajaks kui algsel Parasuraman *et al.* (1985) koostatud paradigmat (Hui, Zhang, & Zheng, 2013, lk 198). Meetod eirab kvaliteedi hindamisel ootuste komponente ja uurib läbi 22 kirje teeninduse sooritust, mis eeldab, et kõrge tajutud hinnang tähendab ka kõrgemat teeninduskvaliteeti.

Palju on uuritud ja katsetatud, millise meetodi kasutamine teeninduskvaliteedi mõõtmiseks on efektiivsem. On tehtud mitmed katsed, võrdlemaks kahe skaala töökindlust, sisu vastavust, üldist kehtivust, analüüsi suutlikkust. On teadlasi, kes usuvad, et SERVPERF on parem alternatiiv kui SERVQUAL – just oma kehtivuse ja selgituse põhjalikkuse tõttu. Samas on mõlemal oma eelised ning sobiv kasutusrakendus

– tänu suuremale tõlgendamisvõimalusele sobib SERVPERF paremini hindama üldist teeninduskvaliteeti ja võrdlema seda erinevate üksuste vahel, see-eest SERVQUAL on tööriist perioodiliste hinnangute andmiseks ning kindlate teenindusprotsessi kitsaskohtade väljaselgitamiseks. (Hakyeon, Chulhyun, 2014, lk 3746)

Wu ja Li (2015, lk 82–84) toovad oma uuringus välja, et nii SERVQUAL kui ka SERVPERF pole õiged mudelid, hindamaks rahulolu turismiasutustes ja/või muuseumites. Nad on seisukohal, et muuseumid vajavad eraldi meetodit, mis paneks rohkem rõhku emotsioonidele ja väärtustele. Mainitud autorid, kasutades erinevaid teaduslikke ülevaateid, lõid uue kontseptsioonilise teeninduskvaliteedi hindamise mudeli, mis koosneb pea- ja aladimensioonidest, nende seotusest emotsioonide ja rahuloluga ning mõjust käitumuslikele kavatsustele. Viimase all peetakse silmas soovi muuseumit uuesti külastada, sellest positiivselt rääkida ja teistele soovitada. Wu ja Li (*Ibid.*, lk 84) valisid erinevalt algupärasest SERVQUAL-ist teeninduse põhidimensioonideks vastastikuse suhtluse, füüsilise keskkonna, teeninduse tulemuslikkuse ja kättesaadavuse.

SERVQUAL-i ja selle erinevaid modifikatsioone kasutades saab organisatsioon infot selle kohta, millisena soovib külastaja näha teenust, ehk infot tema ootuste ja nõudmiste kohta. Lisaks peegeldab meetod, kuidas külastaja tegelikult kogeb teenuse taset ning organisatsioon saab infot selle kohta, millised kvaliteedinäitajad vajavad parendamist ja arendamist.

Muuseumi tulemuslikkust on raske mõõta, kuid seda saab siiski arendada, kasutades turundusstrateegia meetodeid. Kõige reaalsem võimalus selleks on muuseumi konkurentsieelise leidmine ja teenuse kvaliteedi parendamine. Kui kasutada suurepärase toodet ja teenindust konkurentsieelisena, on oluline esmalt hinnata kvaliteeti oma organisatsiooni sees, et kehtestada kriteeriumid ja selgitada välja valdkonnad, mis vajavad parendamist. Teenindusega rahulolev klient aitab kaasa muuseumi positiivse kuvandi loomisele läbi oma käitumuslike kavatsuste: jagades oma muljed ja tehes korduskülastusi.

2. LASTEGA PEREDE OOTUSED EESTI MAANTEEMUUSEUMI KÜLASTAMISEL

2.1. Ülevaade Eesti Maanteemuuseumist ja uuringute kirjeldus

Eesti Maanteemuuseum (edaspidi EMm) on avaliku sektori ettevõtte, mis tegutseb Majandus- ja Kommunikatsiooniministeeriumi valitsemisalas, olles Maanteeameti üks tugiüksusi. EMm on Eesti maanteede ajalugu kajastava materjali kogumise, uurimise ning üldsusele vahendamise keskus nii teaduslikel, hariduslikel kui ka meelelahutuslikel eesmärkidel. Eesti teede ajaloo ainese koondamise mõte on vähemalt veerand sajandit vana, kuid selle loomine sai teoks 1990. aastate lõpus. Asukoha valikul langes liisk Tartu-Võru postiteel asuvale väärika ja pika ajalooga Varbuse postijaamale. Küllastajatele avati muuseum 6. juunil 2005. aastal. (Muuseumi lugu ..., 2015)

Maanteemuuseum visiooniks on olla Lõuna-Eesti atraktiivsem kultuuritankla, maanteede ajaloo ekspert ja eestkõneleja; olla teede- ja liiklemise ajaloo vahendajana sillaks mineviku, oleviku ja tuleviku vahel ning aidata suunata liikleja turvaliselt teele. Oma missioonis tahab muuseum vahendada liiklemise ajalugu uuenduslikus võtmes, olles külastaja innustaja, teenäitaja (teeviit) ja õigete liiklushoiakute kujundaja. Muuseumi tunnuslause on: "Koht, kus tee elab!" (Eesti Maanteemuuseumi arengukava ..., 2015, lk 18).

Muuseumi territoorium hõlmab Varbuse postijaama hoonete kompleksi, kuhu kuulub viis hoonet. Muuseumi kogusse kuuluvate tee-ehitusmasinate eksponeerimiseks ehitati 2003. aastal postijaama kompleksi lähedusse 1000 m² suurune ekspositsioonihall. 2006. aastal Varbuse postijaama peamajas avatud näitus „Tee ajalugu!“ laienes 2010, kui valmisid EMm-i välialad koos näitusekeskkonnaga „Teeaeg“.

Maanteemuuseumi tegevus jaguneb nelja valdkonna vahel – arendus- ja haldusvaldkond, turundusvaldkond, teadus- ja kogude valdkond ning õppe- ja külastusvaldkond. Muuseumi poolt pakutavad teenused hõlmavad nii püsinäituste ja hooajanäituste tutvustamist kui ka muid tegevusi (Eesti Maanteemuuseumi arengukava ..., 2015, lk 21), sh postitõllasõit, sõidud liikluslinnas, tee-ehitusmasinate esitlused, sündmuste korraldamine, haridus- ja eriprogrammide läbiviimine, ruumide rent, suveniiride müük, teadusala tegevus (artiklid, uurimustööd).

Muuseumi viimast suuremat näituseprojekti (vabaõhunäituse keskkond Teeaeg) kavandades võeti peamiseks sihtgrupiks lastega pered ja seati eesmärgiks nende ootustele vastamine. Kui varasemalt külastasid lastegrupid muuseumit enamasti mõne haridusprogrammi raames, siis nüüd proportsioonid muutusid – käesoleval ajal on ligi 80% muuseumi külastajatest lastega pered (vt tabel 1).

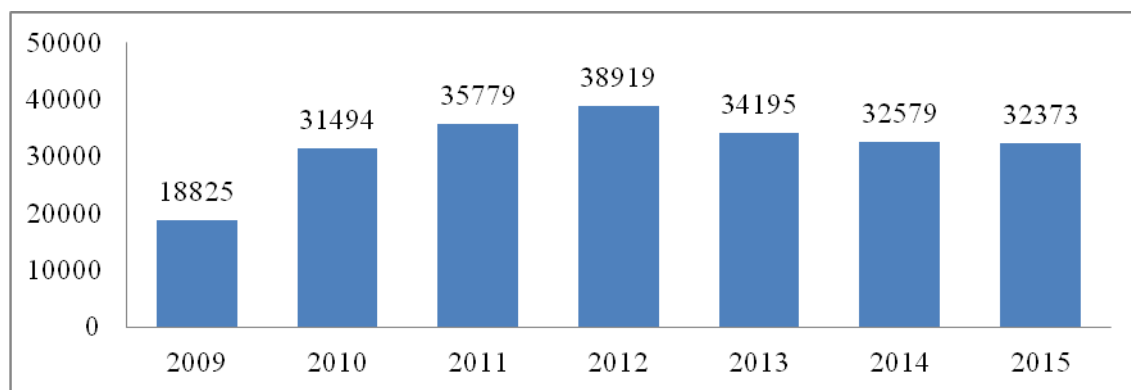
Tabel 1. Eesti Maanteemuuseumi külastajategrupid aastal 2015

Sihtgrupp	Osakaal	Kirjeldus
Üksikkülastajad	78%	Pered ja sõpruskonnad; külastavad muuseumit peamiselt suvel. Motivatsioon: sõita koos perega linnast välja ja külastada huvitavat kohta; veedavad muuseumis ca 2–3 tundi; püsiklientide osakaal ca 30%; väliskülastajatest Läti, Vene ja Soome külastajad.
Õppeasutused	12%	Koolid ja lasteaiad; külastavad muuseumit peamiselt mais, juunis ja septembris, lisaks eriprogrammid talvel. Motivatsioon: teadmiste saamine pakutavate programmide kaudu; õpetajad on püsikliendid.
Turismigrupid	5%	Reisid läbi reisibüroode, organisatsioonide väljasõidud; ettetellitud teenused, piiratud ajalimiit; külastavad peamiselt suvekuudel. Motivatsioon: muuseumikülastus on sageli osa pikemast väljasõidust; ca 50% on püsipartnerid reisibüroodest.
Erialahuviline	3%	Kõrg- ja kutsekoolide õpilased ja õppejõud, kes tegelevad ajaloo, teede-ehituse, geograafia või muu seotud valdkonnaga. Motivatsioon: leida vastuseid oma uurimisobjektile.
Muud	2%	Seminariklient, kes otsib uusi ja huvitavaid kohti oma ürituste läbiviimiseks.

Allikas: autori koostatud kokkuvõtte Eesti Maanteemuuseumi arengukava 2015–2019 alusel.

Suvehooajal on muuseumi külastajateks valdavalt üksikturistid (pereturistid), madalhooajal grupituristid ning kooligrupid. Väliskülastajate koguarvus on viimastel aastatel suurenenud lätlaste osakaal, selle põhjuseks on tõenäoliselt nii muuseumi asukoht, lihtne piiriületus, aga ka EAS ja muuseumi enda turundustegevused Läti suunal. Soome turistid jõuavad muuseumisse eelkõige koostööpartnerite kaudu (turismifirmad, piirkonna turismiobjektid). Perspektiivikas, kuid senini suures osas kasutamata on Vene turg ja Eesti venekeelne elanikkond. (K. Valner, suuline vestlus, 15.11.2015).

Välialade avamisega kasvas muuseumi külastajate arv enam kui kahekordseks (vt joonis 5), laienes teenustevalik ning tõusis kogu Põlvamaa kui turismi sihtkoha tuntus. Maanteemuuseumi kõrgaeg külastatavuse mõttes oli 2012. aasta, mil muuseumit väisas 38 919 külastajat.



Joonis 5. Maanteemuuseumi külastatavus 2009–2015 (autori koostatud)

Tänapäevaks, kui välialade valmimisest on möödas kuus aastat, on külastajate arv langustrendis. Muuseum on teadlik, et väga oluline on hoida olemasolevat klienti ja kasvatada korduvkülastuste osakaalu. Järk-järgult arendatakse lastele sobilikke tooteid ja teenuseid, üha enam teadvustatakse peresõbraliku teeninduse ja külastuskogemuse olulisust otsustusprotsessis. 2016. aasta kevadel avatakse muuseumi uus püsiekspositsioon, mille üks osa luuakse spetsiaalselt lastele (lastemuuseum): nii selle ehitamisel, sisustamisel kui programmide koostamisel on peetud ja peetakse silmas just laste kui sihtrühma vajadusi ja ootusi.

Lisaks 01. mail 2016 avatud uuele püsinäitusele koos lastemuuseumiga on muuseumil planeeritud juba ka järgmised arendustegevused. 2018. aastaks soovitakse rajada uus, autoajastu näitusekeskkond, kus külastaja saab tervikliku ülevaate Eesti teede ja liikluse ajaloost. Tegu on suuremahulise investeeringuga, mille realiseerumise üheks eelduseks on EAS positiivne rahastamisotsus. (K. Valner, suuline vestlus, 15.11.2015)

Maanteemuuseum identifitseerib ennast kui kliendikeskset ja teeninduskultuuri väärtustavat organisatsiooni. Teeninduskvaliteedi komponentidena on olulised sõbralik teenindus, kompetentsus, avatud suhtlemine ja paindlikkus, arvestamaks külastajate erinevate soovidega. Muuseumi külastajate klienditeekonda on põhjalikult analüüsitud ja püütud muuta seda võimalikult kasutajasõbralikuks.

Klienditeenindusalastele teadmiste ja oskuste pööratakse muuseumis erilist tähelepanu. Igal kevadel läbivad nii muuseumi hooajalised kui ka põhikohaga töötajad klienditeenindusalase koolituse. Hooajatöötajaid valitakse hoolikalt, sest just nemad on muuseumi esimeseks visiitkaardiks külastajatega kohtumisel, ning muuseumi jaoks on oluline hoida vaid suveperioodiks tööle tulnud töötajad motiveeritud ja kõrge töötahtega. Et kõik muuseumis töötavad inimesed teaksid, millist teenindust organisatsioon soovib oma külastajatele pakkuda, on koostatud teenindusstandard (Eesti Maanteemuuseumi head tavad), mis aitab reguleerida suhtlust nii omavahel kui külastajatega. (K. Valner, suuline vestlus, 15.11.2015)

Maanteemuuseum on teadvustanud, et kvaliteetne teenindus on möödapääsmatu, kui konkureeritakse tihedal turul nii teiste kultuuriasutuste kui ka meelelahutust pakkuvate ettevõtetega. Kuna hea teenindus ei ole tänapäeval enam midagi haruldast, pigem ootuspärane, siis järjest enam on muuseumi jaoks oluline hoida oma teenindustase stabiilselt kõrge. Selleks on muuseum aasta-aastalt parendanud oma teeninduskvaliteedi kontrolli ja tagasiside kogumisega seotud tegevusi. Nii on kaootiliselt kogutud ankeetküsitlused asendunud süsteemselt läbiviidava proovikülastuse meetodiga, korraldatakse regulaarseid tagasisideküsitlusi pärast eriprogrammide läbiviimist jms

Juba mitmendat aastat kasutab maanteemuuseum hooajaliste klienditeenindajate töö hindamiseks ja tagasiside kaudu abistamiseks professionaalseid, sisseostetud

proovikülastusi. Meetod aitab välja selgitada teenindusprotsessi käigus tekkinud kitsaskohad ning võimaldab neile kiirelt reageerida. Peetakse oluliseks ühelt poolt – leida kohad, mis vajavad n.ö "järelaitamist", teisalt – tõsta esile väga hästi toimivad tegevused, motiveerides ja juhtides seeläbi kogu teenindusprotsessi paremuse suunas.

Käesoleva magistr töö eesmärgiks oli uurida lastega perede ootusi maanteemuuseumi külastusele ja esitada teoreetilistele käsitlustele ning uuringu tulemustele tuginevalt ettepanekud lastega peredele mõeldud teenuste kvaliteedi parendamiseks, nende köitmiseks ja rahulolu suurendamiseks. Vajalike andmete kogumisel kasutas autor täiendatavuse kaalutlusel segameetodit (*mixed*-meetod), mis koosneb keskest kvalitatiivsest osast ja täiendavast kvantitatiivsest poolest. Sel viisil integreerib uurija ühes ja samas uurimistöös nii kvalitatiivseid kui ka kvantitatiivseid käsitlusviise andmete kogumiseks, tulemuste ühendamiseks ja järelduste tegemiseks (Õunapuu, 2014, lk 69). Antud töös on kombineeritud küsimustik ja rühmaintervjuud, eesmärgiga ühel meetodil saadud tulemusi täiustada ja selgitada, et jõuda nähtuse põhjalikuma mõistmiseni.

Ankeetküsimustiku ettevalmistamisel võeti aluseks teeninduskvaliteedi hindamise mudel SERVQUAL, mille kohaselt jaotatakse hinnatavad teenused viieks erinevaks dimensiooniks: füüsiline keskkond, teenuste usaldatavus, teenustega seotud kindlustunne, teenindusvalmidus ning empaatiavõime. Magistr töös kasutatakse SERVQUAL-i meetodi dimensioone, et uurida perekülastajate ootusi ja vajadusi.

Uuringute läbiviimisel on tuginetud Maheri, Clarki ja Motley (2011) lastemuuseumite spetsiifikat arvestavale meetodikale, milles on kohandatud klassikalist, nn "viie dimensiooni" SERVQUAL-i. Põhjuseks on olnud uurijate tõdemus, et algupärane SERVQUAL-i mudel ei toimi piisavalt efektiivselt lastemuuseumite kontekstis. Lastele suunatud muuseumide puhul on võrdselt olulised nii töötajate tahe ja suutlikkus hästi teenindada kui ka muuseumi keskkonna valmisolek ja kohandumisvõime külastajate vastuvõtmiseks. Meetodi täiendusena toodi sisse kuues teeninduskomponent, et selgemini eristada töötajate ja organisatsiooni enda sisseelamisvõimet (empaatia).

Selgitamaks välja lastega perede ootuste hinnangud erinevatele teenindusdimensioonidele teguritele muuseumites, viis autor 2016. aastal läbi veebipõhise (GoogleDrive keskkonnas) formaliseeritud küsimustiku (vt lisa 1). Uuringu koostamisel on kasutatud lisaks ülaltoodud autoritele ka Nowacki (2005) ja Shi ja Chen (2012) poolt läbiviidud uuringute küsimustikke. Veebi teel saadetud küsimustik (vt Lisa 1) koosnes 32-st viiepalli-süsteemis hinnatavast väitest, viiest avatud ja kahest valikvastusega küsimusest. Lisaks pidas töö autor oluliseks uurida vastajate sugu, laste arvu ja vanust ning elukohta.

Valimi moodustamiseks kasutati sihipärase valimi meetodikat: kuna üldkogum polnud arvuliselt teada, siis võeti valimisse lapsevanemad, kes olid nõus küsitluses osalema. Kitsenduseks toodi sisse laste vanus kuni 12. eluaastani. Küsimustikule viitav link postitati töö autori poolt sotsiaalmeedia kanalisse Facebook, Eesti Maateemuuseumi fännilehele, kus ankeet oli avalikult jagatav ning edasi saadetav perioodil 25.02.2016–06.03.2016. Lisaks kasutas autor mugavusvalimina enda Facebooki lehe jälgijaid. Enne uuringu välja saatmist palus töö autor seda testida viiel vastajal, et välistada võimalikud kahetümõistetavused. Pilootuuringu tulemusena tuli ankeedis teha mõned parandused: muuta väidete järjekorda, koondada sarnaseid küsimusi ja täpsustada sõnastust.

Kvantitatiivse küsitluse tulemusena saadi tagasi 243 terviklikult täidetud ankeeti. Andmeanalüüsi meetoditena on töös suletud küsimuste korral kasutatud statistilist analüüsi, arvutatud antud hinnangute aritmeetiline keskmine ning leitud üldisest keskmisest erinevust näitav standardhälve. Avatud küsimuste ning vabas vormis kommentaaride kodeerimiseks ja töötlemiseks kasutati kvalitatiivse sisuanalüüsi deduktiivset lähenemist, kuna autori käsitletava teema kohta leidub varasemaid uurimusi, mida autor soovis kontrollida.

Kvantitatiivse analüüsi põhjal kaardistati olulisemad probleemid (suuremate/väiksemate ootustega teenindusdimensioonid), mida analüüsiti põhjalikumalt ankeedi avatud küsimuste vastuste põhjal ning uuriti täiendavalt kvalitatiivse uurimismeetodi, rühmaintervjuu abil, mille eesmärgiks oli välja selgitada, millised tegurid ja miks on uuritavale sihtgrupile olulisemad ja rahulolu kujundavad. Püüti teada saada, mida võiks ettevõtte teha teisiti, et pakkuda elamuslikumat muuseumikülastust.

Rühmaintervjuu valiti meetodina, et saada täpsemat teavet ja põhjendusi lastega perede ootustest ja vajadustest muuseumite külastamisel. Intervjuu eesmärgiks oli kaardistada vastajate hinnanguid, arvamusi, suhtumist ning nende kujunemise põhjuseid. Meetod võimaldab koguda kvalitatiivset empiirilist materjali vastajatelt, kes on ise mingit kindlat situatsiooni kogenud, ning selgitada välja, millised on sihtgrupi ootused uuritavale objektile. (Stewart *et al.*, 200, lk 9). Lisaks võimaldab seesugune andmete kogumise meetod esitada täiendavaid küsimusi ning vajadusel lisada põhjendusi ja täiendavaid selgitusi (Laherand, 2008, lk 45).

Meetodi peamiseks ohukohaks on osaleja arvamuse muutumine seoses uurija või teiste osalejate mõjuga. Konkreetse rühma kultuur võib mõjutada või takistada intervjuueeritavate vastuseid ning grupis võib domineerida üks inimene. (Denzin & Lincoln, 1998) Samuti on tegu on üsna ajamahuka meetodiga.

Autor viis läbi kolm poolstruktureeritud rühmaintervjuud, koostades eelnevalt intervjuu kava ning pannes kirja põhiküsimused, mis lähtusid ankeetküsitluses kasutatud kvaliteediteguritest. Kahes grupis vesteldi lastevanematega ning ühes lastega. Täiskasvanute rühma valimisse kuulusid lapsevanemad, kellel on vähemalt üks alla 12 aasta vanune laps. Laste puhul oli oluline laste vanus vahemikus 4 kuni 12 eluaastat. Lapsevanemate grupis osales 5 ja 6 vastajat ning lastegrupis 8 vastajat. Viimase puhul tõdes töö autor, et grupp oli siiski pisut liiga suur ning kuna lapsed olid erinevates vanustes, siis kippusid nad üksteisele vahele rääkima, nooremad lapsed kordasid suuremate öeldut ning autoril oli keeruline neid suunata keskenduma ning kaaslast kuulama. Samas oli selles grupis osalenud laste vanuse vahemik 4–11 aastat, mis on ka uuritava muuseumi peamine laste sihtrühma vanus.

Intervjuud täiskasvanutega toimusid Tartus, kahes erinevas kohvikus, mõlemad vältasid 30–35 minutit. Laste intervjuueerimise puhul oli eelduseks lapsevanemate nõusolek, kes viibisid ka juures, kui lapsi intervjueriti. Vestlus lastega toimus autori kodus ning kestis 18 minutit. Intervjuud salvestati diktofonile ja transkribeeriti. Iga intervjuueeritav tähistati transkribeerimise käigus koodiga, et lihtsustada andmete eristamist ja hilisemat analüüsi. Koodid koosnevad intervjuueeritava soost, mis on märgitud tähega N (naine) ja

M (mees) ja vastanuid eristavast numbrist. Laste puhul eristati P (poiss) ja T (tüdruk) ja vastava numbriga lapse vanus.

Rühmaintervjuu analüüsis kasutati kvalitatiivset sisuanalüüsi, mille korral saadakse kodeerimiskategooriad otse kogutud tekstiandmetest ja rakendatakse kirjeldava suunitlusega kontentanalüüsi: mida tahetakse öelda ja mida oleks võimalik järeldada. Loodud kodeerimiskategooriad põhinesid SERVQUAL meetodi teenindusdimensioonidel ja jagati vastavalt alateemadeks: muuseumi keskkond, usaldusväärsus, teenindusvalmidus, kompetentsus, personal ning asutuse empaatia.

Tulemuste analüüsimisel selgitati ja tõlgendati uurimistulemused. Tõlgendamise all mõeldakse siinkohal uurija kokkuvõtet analüüsi tulemustest ja neist tehtud järeldusi. Andmeid analüüsides selekteeris töö autor sisuliselt kattuvad ja samaväärsed kommentaarid ja hinnangud vestluse alateemade plokkide kaupa. Esile tuuakse mõned eriti ilmekad kirjapanekud, eelistused ning vajakajäämist kirjeldused.

Autori arvamusel oli poolstruktureeritud rühmaintervjuu valik õigustatud. Eelpool kirjeldatud intervjuu eripärad tulid välja ka praktikas – vestlused kujunesid emotsionaalseteks, jagati kogemusi, parandati ning täiendati üksteist.

2.2. Lastega perede sihtrühma kvaliteediootuste uuringu analüüs ning tulemused

Käesolev peatükk sisaldab ülevaadet nii kvantitatiivse kui kvalitatiivse analüüsi tulemustest. Tulemused on rühmitatud käsitlevate teenindusdimensioonide kaupa selliselt, et mõlemal meetodil saadud tulemused toetaksid ja täpsustaksid üksteist.

Järgnevalt tuuakse välja kvantitatiivse uuringu tulemused teeninduskvaliteedi hindamise dimensioonide kaupa ning selgitatakse või põhjendatakse neid rühmaintervjuudes esile tulnud argumentidega. Tulemuste analüüsil asetatakse rõhk arvamuste ja seisukohtade väljatoomisele, mis on teejuhiks ja selgituseks vastava dimensiooni ootuste hinnangutele.

Kuna käesoleva töö eesmärk on esile tuua, millised tegurid mõjutavad kliendirahulolu muuseumite külastusel kõige enam, siis võttis autor analüüsimise aluseks hinnangute andmisel:

- hinnang 4 ja kõrgem – külastajale väga oluline ja mõjutab teenindusrahulolu suurel määral, on ootuspärane;
- hinnang 3 kuni 4 – külastajale oluline, mõjutab rahulolu, kuid ei ole ootuspärane, pigem sõltub konkreetse indiviidi hetkevajadustest;
- hinnang kuni 3 – külastajale väheoluline ja ei mõjuta tervikliku külastuselamuse ja rahulolu kujunemist.

Tulemuste keskmistele hinnangutele on kõrvale toodud antud tulemuse standardhälve, mis näitab vastuse hajuvust keskmise ümber. Väiksema standardhälbe puhul võib järeldada, et vastused on üldisele keskmisele lähemal, suurema hajuvuse puhul aga on vastused keskmisest kaugemal.

Ankeedile vastanutest olid 95% naised ja 5% mehed (vt tabel 2). Laste arv peres on valdavalt kaks (83%), samas oli vastanute seas üsna arvestatav hulk kuni nelja lapsega peresid. Ankeedis uuriti ka laste vanust: 120 vastaja lapsed olid vanuses 0–3, teise suurema grupi moodustasid laste vanusevahemikud 4–6 ja 7–9 eluaastat (kokku 186 vastajat). Kõige vähem oli vastanute seas peresid, kus laste vanus oli 10–12 eluaastat (64). Vastajatest 43% märkisid elukohaks Tartumaa ja Tartu, järgnes Harjumaa 23% ning Põlvamaa 6%. Kõik Lõuna-Eesti maakonnad olid vastajate päritolukohana esindatud. Vastajaid oli ka Soomest, Saaremaalt, Hiiumaalt ning Pärnumaalt.

Tabel 2. Küsitletute sooline, laste vanuse ja arvu ning elukohajärgne jaotus

Sugu			Elukoht (5 esimest)				
Naine	Mees		Tartumaa	Harjumaa	Põlvamaa	Võrumaa	Valgamaa
95%	5%		43%	23%	8%	6%	6%
Laste arv			Laste vanuse vahemik				
Kuni 2 last	Kuni 4 last	5 ja enam	0-3	3-4	7-9	10-12	
83%	16%	1%	49%	38%	40%	26%	

Allikas: autori koostatud

Autor tõdeb, et ankeedile vastanute elukohajärgne jaotus langeb kokku muuseumi külastajate päritoluga, mida peegeldab Eesti Maanteemuuseumi kodulehe ja Facebooki fännilehe vaatamise statistika. Maanteemuuseumi põhiline klientuur tuleb Tartumaalt ja Tallinnast ning läheduse mõttes on see oluline vaba aja sihtkoht ka kõikidele Lõuna-Eesti maakondade peredele.

Töös uuriti ka perede väljasõitude sagedust ning üldisi reisiharjumusi. Reisimise aktiivsus varieerub suurel määral – on neid, kes planeerivad väljasõite 2–3 korda kuus (40%), aga ka neid, kes käivad perega koos vaba aega veetmas 4–6 korda aastas (26%). Märgitakse, et valdavalt tehakse väljasõite suvel, kui on puhkuste periood.

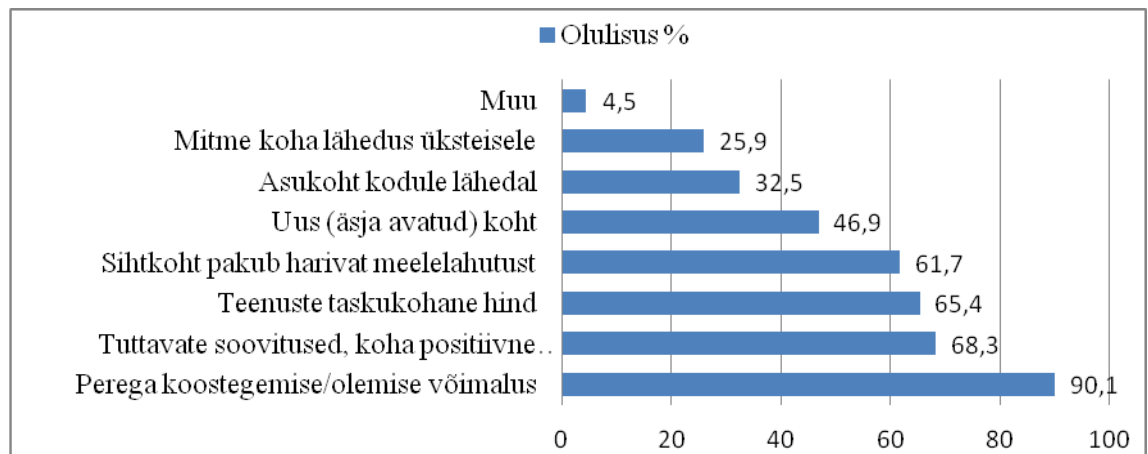
Aastaringselt käiakse valdavalt meelelahutust pakkuvates kohtades: kino, veepargid, spaakeskused jne. Mitmel korral märgiti ka välismaareise. Muuseumis käidi viimati keskmiselt pool aastat tagasi, kuid oli ka neid, kes olid seda teinud suhteliselt hiljuti. Need, kes olid muuseumit külastanud viimasel kuul, tõid motiivina välja asjaolu, et see asub kodukoha linnas. *N4: Lihtsalt päeva veeta, läheb aeg kiiremini, pakkuda midagi lastele väljaspool kodu teha.*

Võib väita, et vastajad küll teadvustavad muuseumit kui võimalust veeta koos perega harivalt ja põnevalt aega, kuid samas ei paigutata seda esikolmikusse. Põhjustena nimetatakse muuseumite aeglasemat uuenemist, et külastuse planeerimine on suhteliselt ajamahukas ning et muuseumites pakutavaga ei olda kursis. Samas tuuakse mitmel korral välja, et muuseumikülastust peetakse oluliseks just laste silmaringi avardamise pärast. *M1: Lapse kasvades muuseumite tähtsus tõuseb, kuna sealt saadav info muutub paremini mõistetavaks.* Lapse kommentaar muuseumitele, mida külastatud: *P9: mina olen palju käinud muuseumeid vaatamas. Igatahes olen käinud nukuteatris, see nagu nukumuuseum, siis jääaja muuseumis seal Jääaja Keskuses, siis maanteemuuseumis. Siis laevandus või oli see lennundusmuuseumis. Mitu on ka meelest läinud juba.*

Kaasaegsed muuseumid on multifunktsionaalsed keskused, seetõttu on enamiku klientide ootuseks lisaks enesearendamisele ka oma füüsiliste, intellektuaalsete ja sotsiaalsete vajaduste rahuldamine. Tihti tullakse muuseumisse, et saada parem arusaam muuseumiga seotud teemast. Eneseharimine tundub külastajaile olevat nii ilmne, et nad

sageli isegi ei nimeta seda külastuse põhjuseks. Küll toovad õppimise ühe motiveeriva aspektina välja vanemad, kes võtavad lapsed muuseumisse kaasa.

Kõige olulisemaks teguriks, mis mõjutavad otsust külastada vaba aja veetmise kohti, on perega koos tegemise võimalused ning tuttavate soovitusel (vt joonis 6). Siinkohal väärib tähelepanu, kui tähtis turunduskanal on positiivne "suust suhu" leviv info. Märkimisväärseks ajendiks on ka teenuse soodne hind ning hariva meelelahutuse pakkumine. Selles kombinatsioonis võikski peituda muuseumite võimalus ja konkurentsieelis: pakkuda praktilist infot ja uusi teadmisi, integreerides seda läbi mängu ja "omal käel järele proovimisega".



Joonis 6. Vastajate külastusotsuse ajendid (autori koostatud).

Ankeedis oli esitatud ka lahtine küsimus: milliseid muuseume on pered enim külastanud (sh teemakeskused) ning mis on enam meelde ja silma jäänud. Tabelis 3 on koondatud 10 enam mainitud muuseumit ning lisatud juurde kokkuvõttev põhjendus. Kõik mainitud muuseumid on koondatud asukohapõhiselt kaardile (vt lisa 4), kasutades *GoogleMap* rakendust.

Põhjendustest kerkib esile võimalus ise eksponeeritavat avastada ning uute teadmiste saamine vahetu kogemuse kaudu. Kõiki loetletud muuseume võib iseloomustada märksõnadega „avastamine“ ja „rõõm“. Üks vastanutest kirjeldab peresõbralikku muuseumi järgmiselt: N2: *sellistes kohtades, kus ruumid toetavad ekspositsiooni, on kõikidel väga põnev. Muuseumikülastuse teevad huvitavaks paljude katsutavate, peale-*

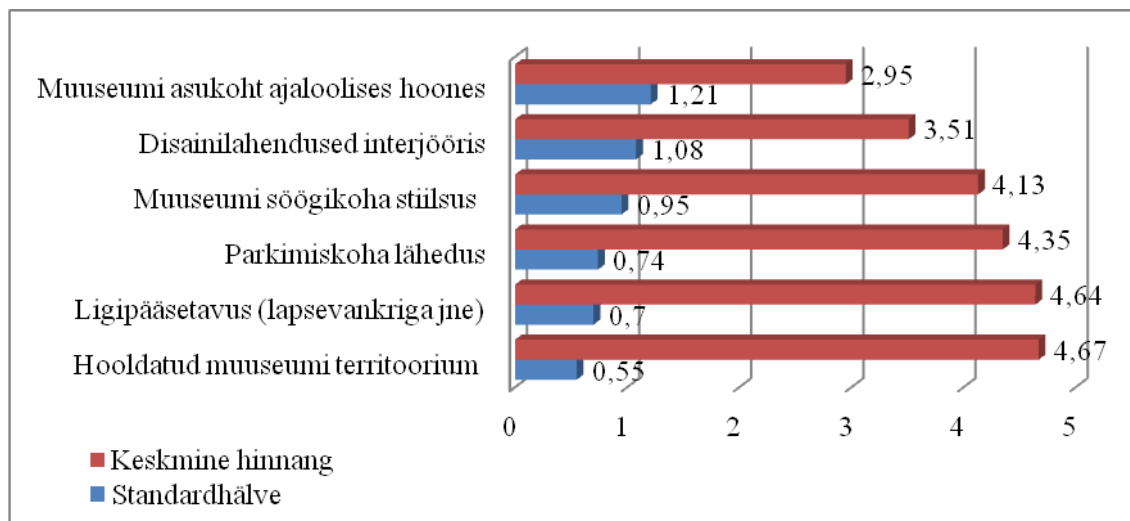
või sisseronitavate eksponaatide kasutamine, seal toimuvad üritused, näitused ning kui on näha, et ajalugu ja kaasaegne tehnoloogia on põimunud.

Tabel 3. Lastega peredele enim meeldinud muuseumid ja teemakeskused

Enim meeldinud muuseumid	Põhjendus
Eesti Maanteemuuseum	Palju praktilisi tegevusi, igale eale midagi, erilised näitused ja teemapäevad, uuenduslik lähenemine, väga hea teenindus.
Lennusadam	Unikaalne asukoht, põnevad ajutised näitused, palju „käed külge“ eksponaate, peresõbralik.
Mänguasjamuuseum	Võimalus vaadata, arutada ja mängida, meeldiv mängutuba, kompaktne keskkond.
Ahhaa Keskus	Palju iseproovimise-stende, erilised suured eksponaadid, hea asukoht, tekitab lastest avastamisrõõmu.
TÜ Loodusmuuseum	Põhjalik väljapanek, Lõuna-Eesti asendus loomaaiale.
Tervishoiumuuseum	Küllastajate kaasamine, info saamine tegevuse abil, hea asukoht, sõbralikud töötajad.
Politseimuuseum	Põnevad teematoad, sobilik ka suurematele lastele, atraktiivsed stendid.
Jääaja Keskus	Hariv, kaasaegne, suured väljapanekud, interaktiivsed stendid.
Energia Avastuskeskus	Võimalus ise tegutsedes avastada, uuenduslik lähenemine, eriline hoone.
Eesti Vabaõhumuuseum	On nagu päris elu, põnevad eksponaadid, vabas õhus.

Allikas: autori koostatud

Käesoleva töö koostamise aluseks oleva kvaliteediraamistiku SERVQUAL mudeli põhjal on esimeseks teeninduse hindamise komponendiks asutuse füüsiline keskkond (vt joonis 7), mis hõlmab personali ja ettevõtte välimust. Kõiges suurema ootuse ning väiksema hajuvusega ärikeskkonna tegur on hooldatud territoorium (aritmeetiline keskmine $a=4,67$; standardhälve $s=0,55$) ning lihtne ligipääsetavus ($a=4,64$; $s=0,70$). Muuseumi keskkonnalt tervikuna oodatakse ühtsust (vastandina kompleksi laialivalgumisele). Läbi peavad olema mõeldud parkimisalad, sissepääsuteed ja arhitektuursed lahendused. Vähem eeldatakse, et muuseum peaks asuma kindlasti mõnes ajaloolises hoones ($a=2,95$) või interjööris või lähtuma viimase trendi disainielementidest ($a=3,51$). Eelduspäraseks peetakse toitlustuse, tualettide ja infopoe olemasolu. Hea näitena tuuakse Lennusadama unikaalne asukoht, hoone mastaapsus ja stiilsus.



Joonis 7. Vastajate keskmised hinnangud ja hajuvus füüsiline keskkonna teguritele (autori koostatud)

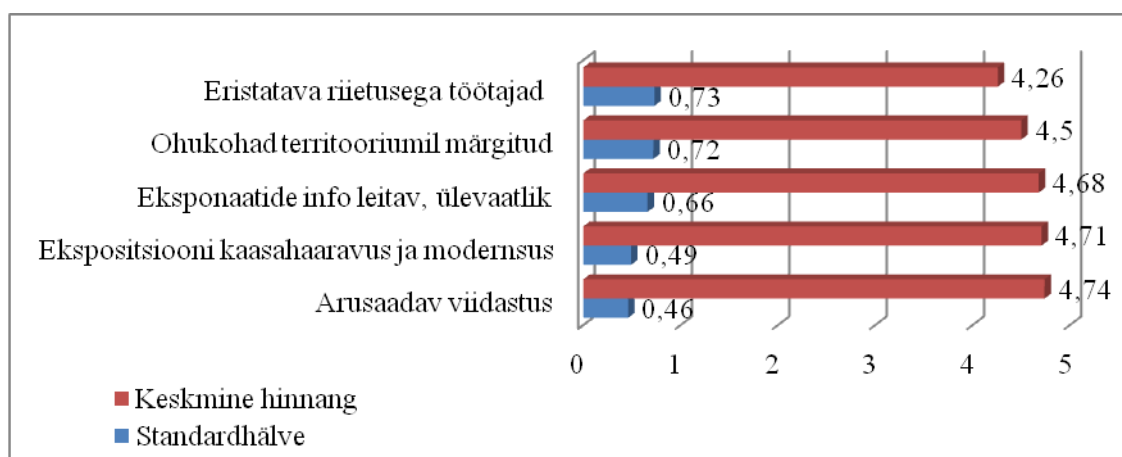
Rühmaintervjuudes uuritud põhjendused suunasid vastajaid enam ekspositsiooni sisu kommenteerima, kõrgemad hinned pälvisid „ahhaa“-efektide olemasolu ning info ja meelelahutuse vaheldumine. Eelistatakse pigem vabaõhukeskkonda, ajaloolises hoones paiknemine assotsieerub pigem mõisakompleksiga. Eeldatakse, et maja välimus võiks kokku sobida selle sisuga. Vastaja toob näite: *N4: Kui nt on vanade rongide muuseum, siis võiks olla ikka mõnes vanas rongijaamas, et hoone ja sisu kokku kõlksuks. Aga nt mänguasjamuuseum – siis selle puhul ei ole minu meelest üldse vahet, mis hoones see asub.*

Teine oluline dimensioon teeninduskvaliteedi hindamisel on teenuse usaldusväärsus. Selles aspektis käsitles autor asutuse korrektsust, viidastust, info kättesaadavust ning ohukohtade tähistamist territooriumil (vt joonis 8). Uuringust tuli välja, et antud kategoorias on külastajate ootused kõigile teguritele väga kõrged. Kõige olulisemaks peetakse arusaadavat viidastust ($a=4,74$; $s=0,46$), mis võimaldab muuseumikeskkonnas kergesti orienteeruda.

Lisaks kõrgele ootusele loogilisele viidasüsteemile on perede jaoks väga oluline ka eksponaatide info ($a=4,68$). Peredele ja lastele suunatud muuseumite puhul peab see kindlasti olema ülevaatlik, lihtsasti sõnastatud, vältides üleliigseid aastaarve ja nimesid. Kui peamine külastaja on laps, siis peab infotahvlite kujundamisel lähtuma ka selle atraktiivsusest. Visuaal peab olema selline, mis kõnetaks last ja paneks uurima.

Infostendid peavad olema sobival kõrgusel ja lihtsasti ligipääsetavad ka suuremale seltskonnale.

Uuringust selgus, et turvaline keskkond ($a=4,5$; $s=0,72$) on peredele vaba aja veetmise kohti valides üks olulisemaid tegureid. Autori arvates on oluline selles kontekstis rääkida ka ekspositsiooni turvalisusest. Nimelt toovad vastajad välja, et lastele suunatud muuseumites ei tohiks olla selliseid esemeid, mis võivad kiiresti puruneda. Kui on õrnu museaale, siis tuleks need teistest eraldada ja hoida näiteks klaasi taga laste tahtmatu lõhkumise eest kaitstult. Samas rõhutatakse, et lastemuuseumis tuleks keskkond nii üles ehitada, et ei peaks pidevalt keelama – ekspositsioon peaks olema piisavalt vastupidav laste uudishimulikkusele.



Joonis 8. Vastajate keskmised hinnangud ning hajuvus usaldusväarsuse näitajatele (autori koostatud)

Muuseumi usaldusväarsuse komponentidena nähakse veel üldist kvaliteetset teenindustaset, positiivset suhtumist lastesse – töötajate soovi lastega tegeleda ja neid tegevustesse haarata. Muuseumis pakutava teabe usaldusväarsus on pigem eeldus, mitte ootus. Seda ei panda isegi kahtluse alla: *M1: Muuseumi usaldusväarsus on huvitav küsimus... Kui info on tõene, siis on usaldusväärne. Kas info saab olla tõesest veel tõesem, et ootuseid ületada?* Öeldakse ka, et usaldusväärseks teeb muuseumi haruldaste esemete eksponeerimine ning see, kui muuseum eksponeerib ja vahendab oma valdkonna temaatikat.

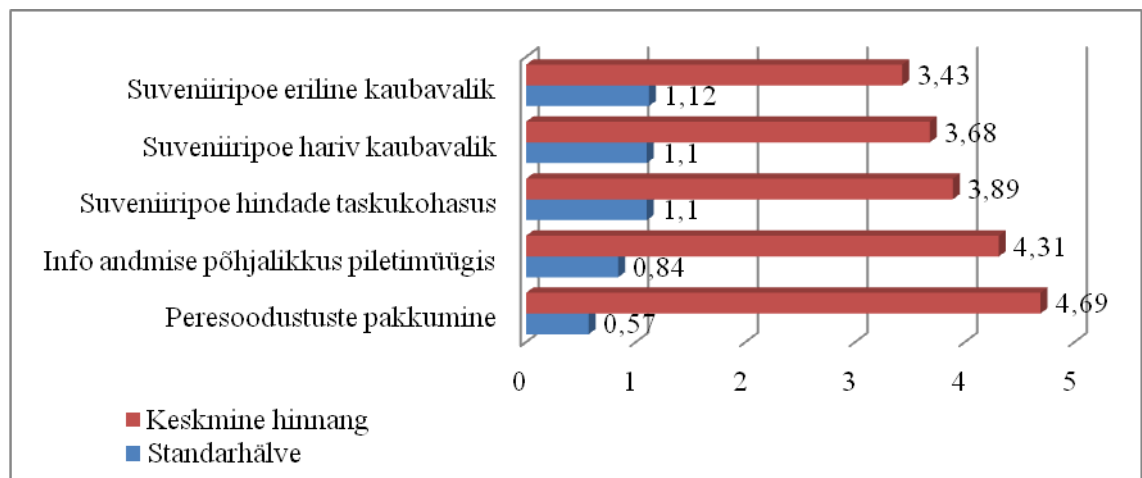
Ühe usaldusväärse näitajana tuuakse vastustes välja muuseumi kajastatus erinevates meediakanalites. Muuseum peab olema nähtav ja sellest peaks olema kuuldud. Rõhutatakse, et lastele on väga oluline see, et käiakse samas kohas, kus on käinud tema sõbrad – see on kohe ajend. Info, millega muuseum end välja reklaamib, peab olema täpselt see, mida külastaja kohapeal kogeb. Muuseumi koduleht on kui virtuaalne visiitkaart, mis peaks andma esmase info, mis kohapeal kinnituse saab.

Siinkohal peab autor oluliseks märkida, et käsitletava dimensiooni üldine koondhinnang ($a=4,58$) on kõikides aspektides väga kõrge. Põhjus võib olla selles, et kõik küsitluses esitatud teesid, mis uurisid vastajate ootusi usaldusväärsele, on külastajatele eelduspärased – ootused on väga kõrged ja need tingimused tuleb täita. Kindlasti peab muuseum olema usaldusväärne, vastasel juhul satuks kahtluse alla mäluasutuse esmane, ajaloo kogumise ja hoidmise funktsioon. Üks vastaja selgitas: *Minu jaoks on oluline, et muuseum ei unustaks ära oma peamist ülesannet: olla kultuuri säilitaja ja kandja. Kõiksugu moodsate tehnikavidinate kasutamise ja infokülluse ajastul kipub see tihti juhtuma.*

Kolmanda teenindusdimensioonina uuriti vastajate ootusi asutuse teenindusvalmidusele, täpsemalt ootusi toodete/teenuste paindlikkusele ja külastajatele orienteeritust, võttes eraldi vaatluse alla meenepoe rolli (vt joonis 9). Tulemustest selgus, et muuseumi suveniiripood ei ole lastega peredele väga oluline ($a<4$), pigem nähakse seda kui lisavõimalust, eriti välismaalaste jaoks. Kaubavalikul tuleks enam lähtuda selle erilisusest ning kasulikkuse otstarbest, kuid kuna vastuste standardhälbe hajuvus keskmisest on suhteliselt suur, tuleks siin muuseumil lähtuda enda praktikast. Peredele on olulisem meene praktilisus ning õpetlikkus. Näiteks tuuakse välja: *N5: Jaa... võiks olla midagi sellist, mis lapsele seostub selle muuseumiga, jääb mälestuseks, aga samas saaks sellega ka igapäevaselt tegeleda ja mängida.*

Lapsed ise räägivad, et suveniiripoed on toredad ja seal on põnev mänguasju uurida: *P6: mulle meeldib seal poes asju vaadata ja kui midagi meeldib, siis emme vahest ikka ostab midagi. T8: seal on teistsugused mänguasjad olnud kui poes.* Vanemad on lastele ostnud mõne lelu, tuuakse välja ka mõned praktilisemad meened. Kokkuvõttes teeb autor järelduse, et muuseumi meenepood on oluline eelkõige lapsele, ja see, kui ta saab

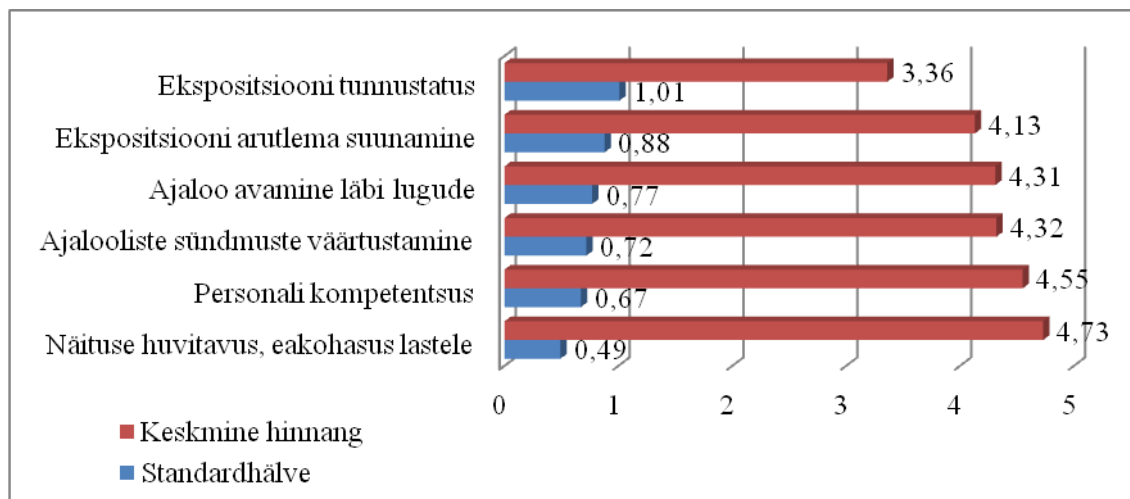
muuseumist lahkudes näppu mõne eseme, mis muuseumiga seostub, etendab rolli lapse elamuses.



Joonis 9. Vastajate keskmised hinnangud ning hajuvus teenindusvalmiduse näitajatele (autori koostatud)

Teenindusvalmiduse aspektist on külastajate jaoks kõige olulisem, et arvestataks suurperedega ja pakutaks erinevaid soodustusi ($a=4,69$; $s=0,57$). Lisaks selgus, et peetakse vajalikuks kaardimakse võimaluse olemasolu, kuigi see kipub olema juba eelduspärane. Ettepanekuna tuuakse küsitluses välja, et muuseumid võiksid olla lahti ka riigipühadel ning pikemalt. Tihti suletakse muuseumid juba kella kuuest õhtul, mis välistab automaatselt, et argipäeviti töötav pere saaks muuseumit külastada.

Neljandaks teenindusdimensiooniks on kompetentsus, mille sisuks on eelkõige töötaja oskus tekitada kindlustunnet, mis peaks väljenduma tema teadmistes, kogemustes ja sõbralikkuses. Küsitluse tulemustest (vt joonis 10) ilmnes, et peredele on kõige olulisem, et muuseum pakuks huvitavat ja eakohast infot lastele ($a=4,73$; $s=0,49$). Tuuakse välja, et näitustel võiks info kätte saada nii kõnes kui ka näiteks piltidena, et igas vanuses lapseni jõuaks info eakohases võtmes.



Joonis 10. Vastajate keskmised hinnangud ning hajuvus kompetentsuse näitajatele (autori koostatud).

Uuritud näitajate hulgast väärib kindlasti esile tõstmist kõrge ootus personali kompetentsusele ($\alpha=4,55$). Ühe lapse mõte seoses giidi kompetentsuse ja võimekusega kohandada vastavalt grupile ringkäiku: *P11: mulle ei meeldi see, kui on olnud väga igav giid. Kui ta liiga kiiresti räägib, siis läheb pea segi, kui liiga aeglaselt, siis ma ei jõua passida siin edasi ja kuulata. Asi selles, et kui teeb normaalse tempoga, siis jõuab ta kõigile ilusti rääkida ja õigeaks ajaks lõppu ka, kui peab ära sõitma hakkama.*

Tänapäeval ei piisa lihtsalt sellest, et näidatakse eset ja kirjutatakse selle juurde info. Ekspositsiooni koostaja peaks pakkuma külastajale erinevaid viise, mis tekitaks teemakohase arutelu, looks külastajas seose millegi isiklikuga. Lapse mäletus giidi jutust: *T8: ...rääkis mänguasjadest ägedaid lugusid ja tegi nagu nalja nende kohta. Küsis, kas meil ka selline nukk kodus on.*

Kompetentsuse hindamise kontekstis oli autoril soov teada saada ajaloolise teadmise saamise olulisust peredele muuseumite külastamisel. Vastused olid mõneti üllatavad, kuna enamiku vastajate jaoks liigitub ka muuseum pigem meelelahutust pakkuvaks kohaks. Pigem nähakse, et muuseumist peab saama emotsiooni ja positiivse tunde. Samas tuuakse välja, et siinkohal mängib rolli, millised on vanema enda huvid teema vastu. Üks vastaja kirjeldab erinevust: *N5: Ma arvan, et need vastused on praegu meie isikutes kinni, et kui ma mõtlen oma abikaasa peale, siis tema loeks kõik vähegi*

võimalikud sildid läbi ja uuriks, kus ja miks mingi asi toimus. Temale selline ajalooline tarkusetera meeldib ja kui juba kohale mindud, siis tuleb ka midagi vastu saada.

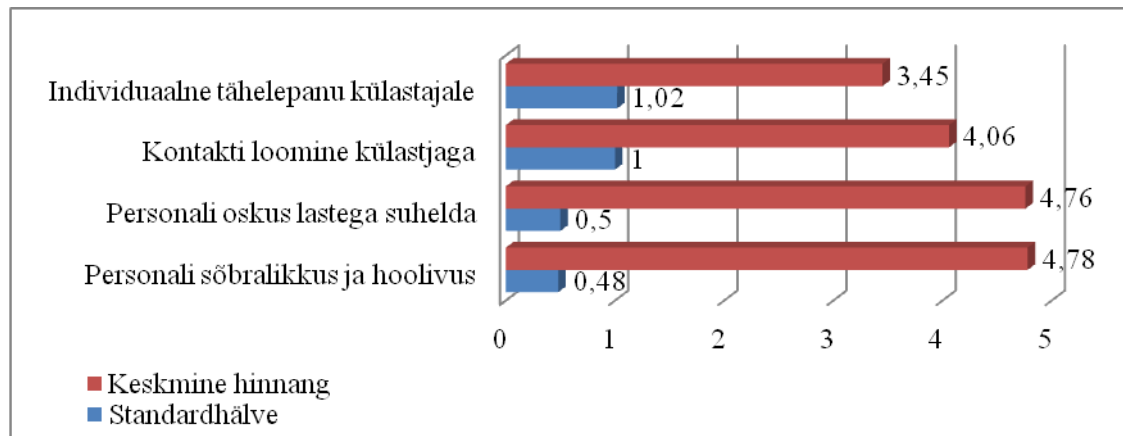
Vastustest ilmneb, et uute teadmiste saamise võimalus on olulisem ajaloolle ja pärandi edasiandmisele (a=4,32) keskendunud muuseumite puhul. Leitakse, et lastega peredele suunatud asutus, sh lastemuuseum peab leidma võimaluse, kuidas teadmine tuua läbi mängu, vältida tuleks üleüllastatud infostende, pikki kirjeldusi. Muuseum võiks edastada vajaliku infokillu nii, et külastaja seda kohe ei hoomagi. Muuseum peaks vahendama tervikkust ja tekitama huvi. Üks vastaja toob välja mõtte: *N8: Enamasti võiks teadmine asja juurde käia. Uuesti paneks käima ka soov seda ajaloolist teadmist üle korrata, värskendada.*

Lisaks uuris autor faktoreid, mis paneksid muuseumit uuesti külastama. Head teenindust peetakse elementaarseks. Kui miski jätab tervikkülastuselamusest negatiivse mulje, siis pigem samasse kohta enam uuesti ei minda. Muuseumisse tagasi toovad erinevad üritused, kui koht on lastele väga meeldinud ja kui on pakutud atraktiivset tegevust. Märgitakse ka muutuvaid eksponaate ja näitusi. Positiivse märkusena tuuakse: *M1: Põnev ekspositsioon ja atraksioonid ja ehk ka suur info hulk, mida pole korraga võimalik läbi töötada. Seosed huvipakkuvate uurimisteedadega, mille jaoks on võimalik muuseumi arhiivist uusi sisendeid leida.*

Järgmised kaks teenindusdimensiooni kirjeldavad personali ja asutuse üldist empaatiat. Autori arvates on esimene seotud rohkem isikuomadustega, teine aga peegeldab organisatsiooni üldist panust külastajate heaolusse.

Muuseumi töötajatelt oodatakse nii hoolivust, sõbralikkust kui ka võimekust suhelda lastega ja neid kaasata (vt Joonis 11). Vastajad toovad välja, et muuseumi teenindavat personali peaks iseloomustama sõbralikkus, lastele orienteeritus, oskus vastata sisulistele küsimustele ja soov pakkuda elamust. *N4: Et tuleb ise suhtlema ja ei kardaks lastega suhelda. Nt niisama kohvikus käies on alati tore, kui teenindaja küsib otse lapse käest, kas ta tahab seda mahla või hoopis piima. Hea on vahetu suhtlemine lapsega.* Lisaks märgitakse: *N1: See vist ei lähe küll iseloomu alla, aga mulle meeldiks, kui*

töötajatel oleks ühemoodi riided, et ma tunneks ära, et tegu teenindajaga. Ja veel, et nad oleks meeldivad ja abivalmid.



Joonis 11. Keskmised hinnangud personali empaatianäitajatele (autori koostatud).

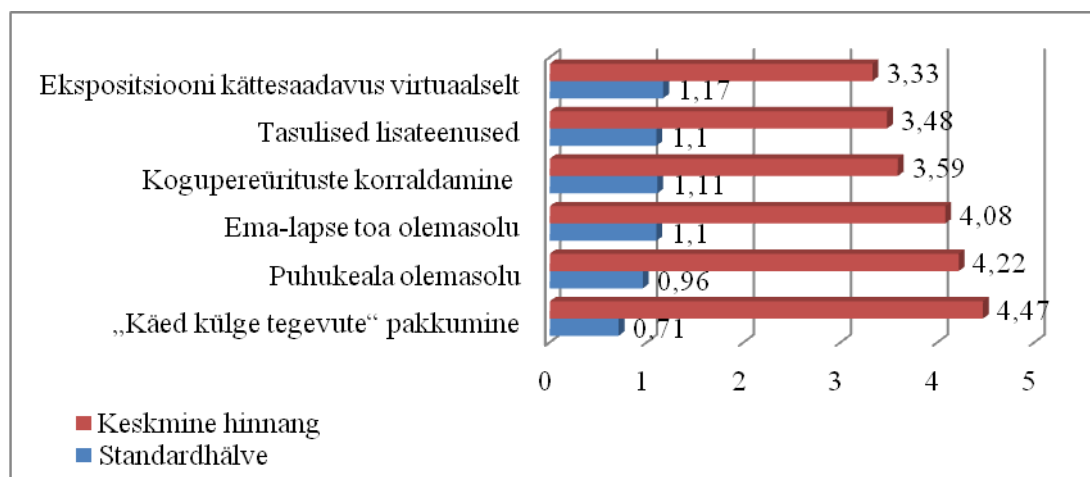
Lastega suhtlemisel on oluline just personali enda initsiatiiv ja tahe lastega tegeleda ning neile muuseumi külastus hoomatavaks ja meeldejäavamaks teha. Negatiivse näitena tuuakse välja olukord, kus töötajad omavahel jutustavad, panemata külastajat tähele. Kohatuks peetakse töötaja ebasõbralikkust laste vastu, eriti kui tegu on muuseumiga, mis pakub teenuseid just lastele. *N2: ... siis seal jäi küll mulje, et need lapsed on ühed tüütused, puutuvad asju ja ei oska käituda. Kui ikka muuseum on võtnud suuna lastega ka tegeleda, siis peaks ikka arvestama, et keegi võib-olla kuskil midagi puutub ja näpib. Sellega peaks muuseum arvestama.*

Seda dimensiooni uurides täpsustas autor: kas ja kuidas peaks muuseumi töötaja sekkuma külastaja eksponaadiga tutvumise protsessi? Teema kohta avaldati kahesuguseid arvamusi ning selle olulisus tuli välja ka küsitlustulemustest (kontakti loomine: $a=4,06$; individuaalne tähelepanu $a=3,45$). Leiti, et personal peaks suutma tabada inimese meeleolu ja vajadusi ning sellest lähtuvalt sekkuma või mitte sekkuma. Töötaja peaks tunnetama piiri, nägema, kui temalt midagi soovitakse, ja tagasi tõmbuma, kui näeb, et külastaja soovib edasi liikuda. Vastaja arvamus: *M2: Minule isiklikult meeldiks, kui personal teeks justkui müügitööd, ehk sekkuks julgelt, selgitamaks eksponaati, mida klient vaatab, ilma et klient seda nõuaks või paluks.* Samas peetakse loomulikuks, kui muuseumitöötajad teevad külastajate ebasobiva käitumise korral märkusi. Mõistagi viisakas ja taktitundelises vormis.

Kuues teenindusdimensioon hindab organisatsiooni empaatiat ehk kas pakutakse külastajate soovidest lähtuvaid teenuseid, mis muudaksid külastuse meeldejäävaks ja elamuslikuks (vt joonis 12). Dimensioon, mis uurib põhjalikumalt asutuse valmiksolekut panustada külastajate mugavustele, kuulub kohandatud SERVQUAL-i meetodi alla (Maher *et al.*, 2011), kuna uurijad on leidnud, et lastele suunatud muuseumites on veel mitmeid olulisi faktoreid, mis võivad mõjutada rahulolu, kuid need on sõltumatud nn esiliini töötajatest ja sõltuvad asutuse enda otsustest.

Läbiviidud uuringust selgus, et kõige olulisemaks peavad külalised „käed külge“ eksponaatide pakkumist ($a=4,47$; $s=0,71$). Leitakse, et muuseum peaks suutma ajalugu vahendada läbi praktiliste tegevuste, eriti kui sihtgrupiks on lastega pered. Eksponaate peaks saama katsuda ja neid vaadates ei tohi igav hakata. Samas ei tohi unustada, et tegevusi peab jaguma erinevatele vanusegruppidele, nii väikelastele kui ka varateismelistele.

Asutusele on kasulik teadvustada, et ka puhkeala olemasolu on muuseumis vajalik ($a=4,33$; $s=0,96$). Pered soovivad sinna minna pärast ekspositsiooniga tutvumist või lihtsalt lasta lastel natuke vabalt olla. Vastajad toovad välja, et võiks olla ka eraldi mängutuba pisematele lastele, mis oleks teemakohase inventariga sisustatud.



Joonis 12. Keskmiised hinnangud organisatsiooni empaatia näitajatele (autori koostatud).

Ka ema-lapse toa olemasolu peetakse üsna vajalikuks. Üks vastaja täiendas, et tänapäeval on ka paljud isad haaratud väikelapse hooldamisse, mistõttu ei tohiks

väikelapsega tegelemiseks mõeldud tuba olla ainult ema-lapse tuba, ka isal peaks olema võimalus lapsega toimetada.

Info saamiseks eelistatakse pigem tehnilisi ja füüsilisi vorme – atraktiivsed tunduvad erinevad töötoad, audiolahendused, oma käega proovitavad tegevused, võimalused kuhugi sisse ronida – ja seda kõike kombineeritult. Ainult digilahenduste pakkumine ei müü. Eriliseks kogemuseks on külastajatele see, kui teema avamiseks viiakse ta autentsesse keskkonda. Vastaja toob näite: *N9: Töötuba on tore ja näiteks kunagi ajaloomuuseumis mängiti läbi üks situatsioon ajaloost ning see jäi pikaks ajaks meelde ja oli lastele palju põnevam kui niisama jutu ette lugemine.*

Märgitakse, et lihtsalt eksponaadi vaatamiseks ja infotahvli lugemiseks peab olema eelnev huvi teema vastu ja soov sellest rohkem teada saada. Kõrgelt hinnatakse ka giidi rolli muuseumis ja võimalust saada teavet läbi vahetu, atraktiivse kirjelduse, mis toob ajaloolise info kuulajale lähemale ja soodustab selle meelde jäämist.

Autor uuris arvamusi ka tasuliste lisateenuste vajalikkuse kohta. Küsitlusest selgus, et erinevad lisavõimalused on olulised ($a=3,48$), kuid mitte esmavajalikud. Määravaks osutub teenuse hind, pigem leitakse, et muuseum võiks erinevad lisavõimalused pikkida ekspositsiooni sisse. Teisalt leitakse, et kuna muuseumisse minnakse perega siiski vaba aega veetma ja lõbutsema, siis võiks olla võimalus midagi veel ekstra juurde teha ja muuseumis aga veeta, kui näitusekeskkonnaga on juba tutvutud. Mitmes kommentaaris mainitakse, et pigem eelistavad pered nn „kombineeritud piletit“, kui osta vaid sissepääs ja siis hakata eraldi iga asja eest juurde maksuma.

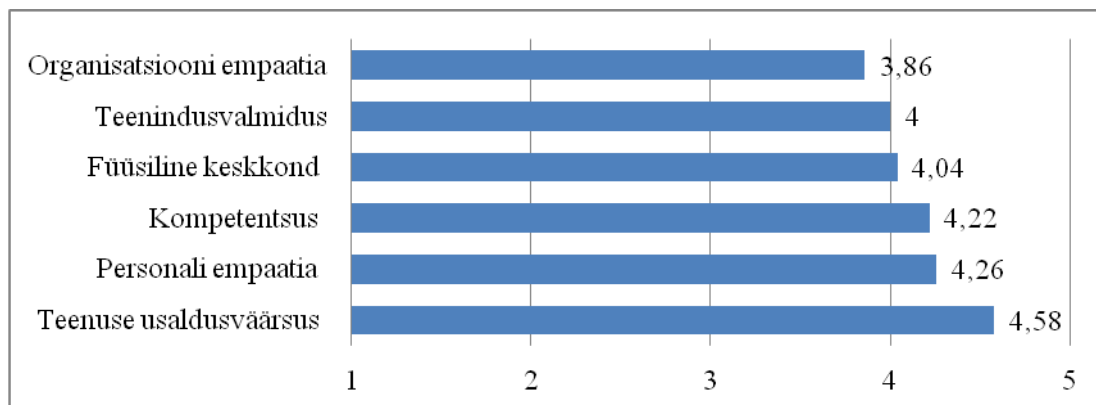
Intervjuus palus autor vastajatel selgitada, milliseid mugavusi ja võimalusi peaks muuseum kindlasti pakkuma. Vastajate arvates on oluline, et muuseumis oleks olemas võimalus süüa ning et oleks piisaval hulgal puhtaid tualettruume. Vanemad, kellel on väikelapsed, peavad oluliseks head ligipääsetavust näitusealale lapsevankriga. Loomulikuks peetakse piisavalt suure parkla olemasolu, territooriumi selget kaardistatust ja viidastatust. Esmakordsele külastajale on oluline leida kiirelt info näituse sissepääsust, piletikassast. Samas tuuakse välja ka arvamus: *M2: Lisaks peaks*

muuseum andma endast kõik, et teha turundust, andmaks teada uuendustest, üritustest, ja esmajoones võiks seda teha just lähipiirkonnas.

Teenustena soovitakse võimalust laenutada lapsele käru või kandekott, mis lihtsustaks suurel alal liikumist. Vastaja märgib: *N4: Tuleb abiks, kui on kärupakkumine. Läksin ükskord ilma, oli ikkagi esimene kord ja ei taibanud käru kaasa võtta ja siis kohe pakuti. Ei oleks ette kujutanud, et – laps kaenlas – oleks seal terve aeg ringi käinud, et tore, et muuseumid näevad seda, et kui ala ikka suurel territooriumil laiali, siis sinna juurde sobivaid teenuseid pakkuda. Vajalike lisateenustena tuuakse välja võimalus laste sünnipäevi pidada, kuigi siinkohal mängib rolli muuseumi asukoht – linnast kaugel asuvasse muuseumisse tullakse harvem perekondlikke tähtpäevi pidama.*

Samas on laste sünnipäevade pidamine muuseumites kasvav trend. Vastaja täiendab: *P9: pea igas muuseumis on mingid väiksed laste lõbustused ja nagu mängutoad. Seal tehakse ka sünnipäevaid. Mul oli hullu teadlase toas sünnipäev, aga sõpradel on ka olnud. Päris äge oli Ahhaa keskus.*

Kokkuvõtvalt on kõik uuritud ja hinnatud teenindusdimensioonid toodud joonisel 13. Lähtuvalt autori poolt määratletud olulisuse kriteeriumitest järeldeb, et kui muuseum soovib panustada teeninduskvaliteeti ja kliendirahulolusse, siis on strateegiliste tegevustena tähtsaim rõhutada asutuse usaldusväärsuse ja töötajate empaatia tekitamise aspekti. Sama olulised on ettevõtte kompetentsus ja teenindusvalimidus. Alla 4-punktilise hinnangu sai tervikuna vaid üks dimensioon – asutuse võime pakkuda külastajate soovidest lähtuvaid lahendusi ($a=3,86$). Autori arvates võis sellise tulemuse saamisel määravaks saada asjaolu, et ühte dimensiooni olid koondatud nii need väited, mida vastajad peavad esmavajalikuks, kui ka need, mis on vähem oodatud ja sõltuvad pigem konkreetse vastaja huvidest, laste vanusest ja nende aktiivsusest jne.



Joonis 13. Teenindusdimensioonide hinnangute võrdlus (autori koostatud).

Läbiviidud intervjuus palus töö autor vastajatel tuua välja ka need tegurid, mis muuseumi külastamisel ületaksid ootusi. Et külastajad tunneksid meeldejäädavat elamust ja et on midagi ekstra juurde saanud, tuleks leida mingi selline väärtus, millele pere reisi planeerides ehk esimese asjana ei mõtle. Näiteks toovad lapsevanemad välja, et tore üllatus oleks, kui lapsele muuseumi poolt midagi antaks, oluline ei olegi, kui odav või väike see on, tähtsam oleks kinkimise üllatuse emotsioon, mis kindlasti jääb meelde ja paneb külastusest rääkima nii lapse kui tema vanema.

Erilisena tundub ka võimalus läbida muuseumiala, kasutades selleks mingit mängu, töölehte. Taas on oluline, et laps saaks muuseumis midagi ise teha ja selle kaasa võtta. Vastaja toob välja: *NI: Mulle meeldiks igasugused lisategevused ja töötoad, saad seal ise midagi kokku meisterdada ja siis selle mäletuseks koju võtta.* Samuti nimetasid vastajad positiivsena fakti, kui on teada ja näha, et ekspositsiooni on muljeltavaldavalt investeeritud. Ootuste ületamisena mõjuvad erilised disainilahendused, ajaloo esitamine kaasaegselt ja köitvalt ning võimalus ise milleski kaasa lüüa.

Kuna käesoleva töö eesmärgiks on esitada Eesti Maanteemuuseumile ettepanekud lastega perede paremaks teenindamiseks, siis uuris autor nii küsitluses kui ka rühmaintervjuus vastajatelt kogemusi antud muuseumi külastamisel. Uuringust selgus, et paljud vastajad külastavad maanteemuuseumit liikluslinna pärast, see on ka üks põhjusi, miks ikka ja jälle tagasi tullakse. Kuna ka EMm missioonis rõhutatakse liikluskasvatuse olulisust, siis siinkohal on hea võimalus kombineerida külastajate poolt populaarseks hinnatud tegevusse veelgi enam harivaid aspekte. Positiivse aspektina

tuleb uuringutest mitmel korral välja maanteemuuseumi hea klienditeenindus, märgitakse ajalooliste tegelaskujude loovust ning vahetut suhtlemist.

Ettepanekutena oodatakse muuseumilt rohkem tegevusi eri vanuses lastele ning liikluslinna inventari ja tegevusvõimaluste laienemist. Märgitakse, et lastele tuleks pakkuda veelgi rohkem selliseid eksponaate, kuhu saab sisse ronida ja neid avastada.

M1: Lastel võiks olla lubatud rohkem ekspositsioonide otsas turnida ja neid vahetumalt tundma õppida. Praegu on isegi kollaste nõukogudeaegsete „tuumaplahvatuskindlast“ rauast teerulli ja teehöövli otsas ronimine keelatud.

Teemadeks, mis hetkel tekitavad pisut negatiivset emotsiooni, on puhkeala ohtlik liuväli just väikelastele ning ebamugav pääsemine liikluslinnakusse lapsevankriga. Samuti mainitakse muuseumi toitlustuskoha kaootilist teenindus- ja söögitaset. Samas märgib üks vastaja: *N4: Mulle küll meeldis see söögikoht, just see buffee valik, et tõesti võtad selle, mida laps soovib.*

Autor peab oluliseks tuua välja ka fakti, et on inimesi, kes ei oska maanteemuuseumist midagi arvata ega oodata. Sellest võib järeldada, et (teedeajaloo) teema on vastajale võõras või ebahuvitav. Autori arvamus on, et maanteemuuseumi müügiargumendiks on küll „meelelahutus ja teadmised käsikäes“, kuid sõna „muuseum“ ei kanna antud väärtusi täies mahus edasi ja võib kohati mõjuda kuival, vaid ajaloo assotsiatsiooni kuvades.

Ideena jäi kõlama soovitus võtta turundusvahendina kasutusele maskott: lastele jäävad igasugused tegelased alati kõige enam meelde. *Kui teil on maskott, siis kasutage seda rohkem, lastele meeldib kindlasti. Maskott jagagu õhupalle või muud taolist lihtsat nänni, tehku mõni lihtne mäng.*

Autor leiab, et käesoleva töö raames läbiviidud uuringumeetodid töötasid piisavalt tõhusalt, et täita töö eesmärki. SERVQUAL-i teenindusdimensioonide kasutamine nii küsitluse kui rühmaintervjuu küsimuste koostamisel kaardistas pere küllastajate ootusi ning andis vajalikku teavet analüüsi ning ettepanekute tegemiseks. Töö piirangutena toob autor välja ebaproportsionaalselt suure naissoost vastanute ülekaalu, mis töö tulemustes võib peegeldada mõnevõrra suunatud arvamust. Lisaks ei anna käesolev

magistritöö teavet erinevas vanuses laste ootuste kohta muuseumitele. Autor ei pidanud vajalikuks laste ootuste väljaselgitamist vastavalt vanusele, kuna antud töös uuriti pere kui terviku ootusi ja vajadusi. Edaspidi oleks kindlasti vajalik täiendavalt uurida ka eri vanuses laste ootusi muuseumitele, mis annaks muuseumile vajaliku sisendi lasteaia- ja kooligruppide teenindamise paremaks korraldamiseks.

Uuringu kriitikaks peab autor seda, et tal ei õnnestunud kasutada SERVQUAL-i meetodit täies mahus, et võrrelda Eesti Maanteemuuseumi külastajate ootusi ja tegelikku kogemust. Küll on aga autoril plaanis teha seda iseseisvalt, pärast käesoleva magistritöö kaitsmist.

2.3. Temaatiline diskussioon ning ettepanekud Eesti Maanteemuuseumile lastega perede ootustele vastamiseks

Käesoleva magistritöö eesmärgiks oli uurida lastega perede ootusi muuseumite külastusele ja esitada ettepanekud Eesti Maanteemuuseumile lastega peredele mõeldud teenuste kvaliteedi parendamiseks, nende köitmiseks ja rahulolu suurendamiseks. Eelmises peatükis esitati SERVQUAL teenindusdimensioonidel põhinevate uuringute tulemusi perede ootuste kohta muuseumi külastamisel. Antud peatükis tuuakse välja olulisemad ootused külastusele: diskuteeritakse aspektide üle, mis mõjutavad perede külastuselamust enim ning millega tuleks muuseumil oma töös arvestada.

Järelduste ja ettepanekute toomisel tugineb autor uuringus kasutatud kuuele dimensioonile. Esimene komponent, millele tuleb tähelepanu pöörata, on asutuse ärikeskkond, ehk milline on selle visuaalne väljanägemine, kliendimugavus ja hooldatus. Lastega peredele mõjub rahulolu kujundava tegurina see, et muuseumi territoorium on hästi hooldatud, eristatav muust infrastruktuurist. Autor on seisukohal, et juba ainuüksi hoone enda arhitektuur on oluline laste mälestuste kujundaja. Kui muuseum asub erilises hoones, olgu see siis ajalooline või mõni eristuv modernne hoone, siis on sellel kindlasti tähtis osa kogu külastuselamuse kujunemisel. Muuseumite kujunduse juures on oluline objektide silmapaistvus ja hästitoimivad ruumilised konstruktsioonid, mis teevad selle kergesti ligipääsetavaks. Ka uurijad Phaswana-

Mafuya ja Haydam (2005, lk 151) rõhutasid: külastajatele on ootuspärane, et muuseumi keskkond oleks lihtsasti läbitav, korras ning ohutu.

Uuringu tulemustest selgus, et muuseumi külastajatele on tähtis, et seal oleks lihtne orienteeruda, abiks erinevad infoviidad, kaardid. Autor leiab, et kui muuseumi territoorium on suur ja ekspositsiooniala ei ole ühes kohas koos, on vajalik pakkuda külastajale juhiseid ja muid abimaterjale, mis hõlbustaksid alal liikumist. Mitmed uurijad (Bitgoof, 2013; Falk *et al.*, 2012) on välja toonud, et külastajad, kes kasutavad juhiseid, on muuseumis kauem ja sõltuvalt selle kujundusest avaldab juhis külastajarahulolule positiivset mõju. Selge infoedastus paneb aluse sellele, et külastajad saavad oodatud elamuse ega kaota oma väärtuslikku aega huvipakkuvate kohtade leidmisele. Seda kinnitasid ka Wood ja Latham (2013, lk 83) oma uuringus: vajaliku informatsiooni saamine mõjub positiivselt külastuskogemusele ja rahulolule.

Perega muuseumisse tulijad jälgivad eelkõige lastega seotud teenuste olemasolu – puhkekohad, söögikoht, mängunurgad, tualettruumid jne (Schänzel *et al.*, 2015, lk 142). Seda kinnitas ka magistritöö uuringu tulemus: pered veedavad muuseumis vaba aega ja neile on eelduspärane saada külastusel hästi süüa, mängida ja puhata – ehk veeta koos perega aega. Külastajad soovivad kõikide atraktsioonide juures näha erinevaid abiteenuseid, mis on oluline osa tervikliku elamuse saamiseks. Kirjeldatud tulemust kinnitab ka Nechita (2014, lk 271) läbiviidud uuring, mis väidab, et peamised kasud, mida külastajad muuseumist otsivad, on olla sotsiaalne, lihtsalt lõõgastuda ja teha midagi väärtuslikku koos perega

Siinkohal tuleb muuseumil teadvustada, et suurepärases näitusekeskkonnas peab olema väga hea toitlustusasutus, mis pakub kvaliteetsest toorainest toitu ning on ka kontseptsioonilt lastepärane. Territooriumil peab olema piisavalt kergesti leitavaid tualettruume ning pere peab saama hõlpsasti ringi liikuda ka siis, kui kaasas väikelapsed. Muuseum peab põhjalikult analüüsima pere tervikliku külastusteedkonna – alates sellest, kuidas tekib idee külastuseks, järgneb kohalejõudmine, kohapealsed teenused alates piletimüügist ja ekspositsioonialast kuni söögikohani ning lõpetades pere jõudmisega koju ja järelteenustega.

Uuringust tuli välja, et väga oluline ning kõrge ootuspotsiaaliga dimensioon on kogu tervikpaketi usaldusväärsus ehk milline on näituse ülesehitus ja kasutatavad lahendused: kas kogu info muuseumis pakutava kohta on kergesti leitav ja arusaadav. Perede puhul on taas kindel eeldus: kogu ala ja stendide turvalisus. Muuseumid peavad hindama territooriumi turvalisust selliselt, et asetavad end nn korraks lapse kingadesse – läbi tuleb mõelda kogu ekspositsiooni vastupidavus laste igapäevasele kasutusele ning kui miski tundub olevat kasvõi väikese riskiga, tuleb see kindlasti märgistada, et pere teaks sellele tähelepanu pöörata. Ka uurijad Falk ja Dierking (2002, lk 36) rõhutasid, et pered valivad muuseumikülastuse just selle kättesaadavuse ja turvalisuse kuvandist lähtuvalt.

Tänapäeva muuseum, eriti lastele suunatud, ei saa enam hakkama selliste näitusekeskkondadega, mis ei võimalda ise avastamist ja proovimist (Mayfield, 2005, lk 81; Black, 2005, lk 24; King, 2009, lk 4). Pigem on uueks väljakutseks, kuidas suuta lastega peredele pakkuda ajalooteadmist selliselt, et õppimisprotsess tunduks mänguna. Siinkohal on autor arvamusel, et tuleb nn „ajas tagasi minna“ ja leida nutikaid lahendusi nii, et ei kasutaks liialt „tehnikaimesid“.

Uuringust selgus ka, et perede jaoks on oluline, et muuseumitöötaja oleks visuaalselt eristatava riietusega. Siingi on muuseumil võimalus muutuda eriliseks ja meeldejäävaks, kasutades vastavateemalisi vorme, autentseid riideid ajaloost või lihtsalt riietada teenindajad sellistesse tööriietesse, mille kujundus ja üldine visuaal on silmapaistev: nt teistsuguse lõikega T-särgid, disainitud kujundused jne. Külastajale on oluline aru saada, kes on teenindaja ja kes mitte, eriline vormirõivas loob lisaks võimaluse meelde jääda ja eristuda.

Töö teooriaosas rõhutati, et muuseumipoe olemasolu on osa külastuselamusest (Kent, 2010, lk 68). Uuringu tulemusena selgus, et enam on see oluline just lastele endile ja mitte nii väga nende vanematele. Ühelt poolt on soetatud meenel tähtis osa mälestuse kujundajana: lastele seostuvad leluga positiivsed mälestused perereisist ja külastatud kohast. Teisalt võib suveniiripood olla vanematele tüütu „kohustuslik“ osa programmist, mis toob kaasa lisanduva rahakulutuse. Autor on seisukohal, et meenepood peaks olema osa muuseumist ning pakkuma teemaga seonduvat kaupa. Lastele suunatud kaubavalik

peaks olema selline, mis lapsele tundub uudne ja mida ta varem näinud ei ole. Enam peaks mõtlema meenete praktilisusele ja harivale kasutusvõimalusele.

Järgmine oluline teema, mis seostub otseselt pere kulutustega muuseumis, on piletid ja erinevad lisateenused. Uuringust selgus, et pered on väga hinnatundlikud ja ootavad sooduspakkumisi. Mitmed pered ootavad kombineeritud piletite pakkumist, mille hinna sisse oleks arvestatud juba ka erinevate atraktsioonide kasutamine. Samas tõdeb autor, et päev perega võib olla täis ootamatusi, ning hetk tagasi soetatud kallim ühispilet on raisus, kuna pere pisem liige otsustas uinaku teha või siis on laps liiga noor erinevate tegevuste kasutamiseks (nt liiga väike, et iseseisvalt kiikuda, autoga sõita jne).

Liiga suur väljaminek perele täisteenuse pileti soetamiseks võib esmapilgul tunduda ehmata ja esmast külastuse alguse ootusärevust taandada. Autor leiab, et muuseumid peaksid analüüsima, milline piletitüüp sobib just nende külastajatele, milline on peamine laste vanusegrupp ja milliseid teenuseid nad saavad kasutada. Kindlasti on lisateenuste piletite puhul eeliseks, et need aitavad lühendada järjekordi ning populaarsete atraktsioonide „ummistamist“, suunates peresid rohkem tutvuma kogu näitusekeskkonnaga.

Lisaks on antud dimensioonis oluline märkida ka ootusi info põhjalikkusele, mida külastaja muuseumipiletit ostes saab, seda rõhutas ka uurija Bitgood (2013, lk 121). Teenindaja peab olema pädev, kiire ning suutma anda ammendava informatsiooni muuseumis pakutavatest teenustest – siia alla kuuluvad ka tualettide asukoha tutvustamine, erinevate kellaaegade täpsustamine, rahalised teenused, paindlikud maksevõimalused jne. Oluline põhimõte on klienti mitte jooksutada ja mitte vale teavet anda.

Järgimine kõrge ootuse hinnangu saanud dimensioon on kompetentsus. Selles aspektis käsitles töö autor eelkõige ootusi näituse sisule ja esitlusele, kuna peredele suunatud muuseumid peavad olema kaasavad, mängulised (Silva, 2014, lk 359). Uuringust selgus, et kuigi pered ei tule teadlikult muuseumisse ajalooteadmist otsima vaid rohkem meelt lahutama, on ootused ekspositsioonile siiski väga kõrged. Tänapäevale ei ole kohane stendinäituste pakkumine. Kaasaegses muuseumis peavad lapsed saama ronida,

tunnetada erinevaid pindu ning katsuda materjale. Lapsel peab kogemuse kaudu tulema soov näitusesse süüvida, tekkima uudishimu sinna sisse piiluda. Ekspositsioon peab kokkuvõtvalt jutustama loo, mida pere saab endale sobivalt tõlgendada, jättes ruumi ka fantaasiale. Ka Camareroa jt (2015, lk 229) tõid esile, et just külastajate kaasamine osalejana on heaks võimaluseks, kuidas kujundada ainulaadset ja meeldejäävat külastust.

Info vahendamisel tekstina tuleb seda lisada just nii palju, et see ei muutuks tüütuks, lähtudes erinevate vanusegruppide võimekusest. Lastele suunatud muuseumite puhul on oluline toetada laste õppimisvõimet läbi värvide, kujude, hääle kordamise erinevates vormides jms. Vanemad ootavad, et muuseum seoks laste teadvusesse ajaloo ja tänapäeva võrdluse läbi aktiivse tegevuse. Tulemust kinnitavad ka uurijad Kavanagh (2005) ja King (2009), märkides, et peredele on külastuselamuseks õppimine koos meelelahutusega. Lisaks on vanematel ootused, et kohapeal oleks olemas personal, kes mõnes kohas lastele juurde räägiks, tehes seda õiges vormis ja tempos ning lähtudes laste püsivusevõimest. Ka siin teevad asja põnevamaks info edastamine läbi mõne karakteri ja kaasahaarava loo.

Märkimisväärne on, et vanemad ootavad muuseumilt ka selle teema- ja asjakohasust, millest järeldub, et oluline pole vaid meelelahutus. Vanematele on muuseum kohaks, kus tekitada lastes huvi ajaloo vastu (Gross, 2014) ja tuua nad ka oma mälestuste juurde (Kavanagh, 2005). Külastajaile meeldib, kui tehakse midagi ekstra, mis aitaks antud muuseumit rohkem tutvustada – olgu selleks siis erinevate ajaloosündmuste tähistamine, erinevad teemapäevad või lihtsalt põnevalt ning praktilise väärtusega loodud infotrükised, mis aitavad ekspositsiooni paremini hoomata.

Hästi koosatud trükise väärtus avaldub kindlasti ka pärast muuseumi külastust, kui laps saab seda vaadata, lugeda lisamaterjali vahetult kogetule või lahendada mõni ülesanne. Seetõttu on muuseumite jaoks oluline regulaarselt üle vaadata oma turundusmaterjalid. Tuleks hoolikalt läbi mõelda, kas need kõnetavad last ja lapsevanemat. Kas laps võiks tahta seda ka kodus kasutada? On sellel paberil ka mingi ajalooline väärtus, lisateave, mida sobiks lapsel ja vanemal kodus koos olles uurida? Carr (2011, lk 42) tõi välja, et

reklaamid, trükised on just 5–12 aastaste laste seas populaarsed ning toimivad eduka turundusvahendina.

Üks võimalus, kuidas kaasata lapsi näitusega tutvuma, on pakkuda erinevaid töötubasid ja meisterdamisi vastavalt teemale. May ja Badaruddin (2009) tõid välja, et lisaks näituse vaatamisele soovivad külastajad ka ise midagi proovida. Lapse keskendumine on kindlasti suurem, kui ta saab korraks n.ö maha istuda ja midagi omal käel katsetada. Oluline roll on pädeval juhendajal, kelle jutt ning juhendamisoskus aitavad lapsi põnevil ja kaasatuna hoida. Töötoa väärtus on ka selles, et laps saab muuseumist kaasa võtta midagi, mis hiljem aitab külastust meenutada ja paneb sellest rääkima.

Viies teenindusdimensiooni aspekt käsitleb personali empaatiat ehk seda, millist teenindamist pered muuseumi personalilt ootavad. Kõige suuremad ootused panevad pered sellele, et töötajad oskaksid lastega suhelda, neid kaasata ja tähelepanu hoida. Sõbralikkus ja viisakus on elementaarne. Seega on muuseumil oluline koolitada oma personal lastega suhtlema ja neid juhendama. Töötajad peavad teadma, et nad on oma asutuse esimene visiitkaart ja kujundavad esmamulje juba pere saabumisel muuseumi piletikassasse. Lastega suhtlemise puhul on oluline, et kui on vaja lapsi korrale kutsuda ja keelata, valitakse õiged meetodid, mis nii last kui lapsevanemat ei pahandaks. Autor leiab, et lisaks laste teenindamisele ei tohi unustada lastega kaasas olevaid saatjaid ja nende vajadusi. Tuleb valmis olla ka selleks, et lapse asemel tuleb märkus teha hoopis tema vanemale.

Nagu igas teises teenindussektoris, on individuaalse tähelepanu osutamise olulisus erinev ja sõltub konkreetsest indiviidist. Ka siin on tähtis töötajate oskus tunnetada oma kasulikkust külastajale ja abi pakkuda. Ei saa lähtuda standardist, et igale tulevale külastajale tuleb täpselt sama juttu rääkida. Pigem võiks olla eesmärgiks tekitada mõnus vestlusõhustik ja vastastikune sümpaatia. Tuleb aru saada, et on selliseid külastajaid, kes üldse ei soovi, et teda segatakse ja tema poole pöörduetakse. Samas on ka neid, kes ise otsivad uude kohta astudes teenindajaga kontakti.

Viimase dimensioonina vaadeldakse asutuse enda valmisolekut pakkuda külastajatele head teenust. Need on sellised külastuse osad, mis peaksid muutma pere muuseumis

oleku mugavamaks, vaheldusrikkamaks ning näitama, et muuseum hoolib. Bitgood (2013, lk 97) tõi välja, et pered ootavad muuseumikülastuselt erinevaid abiteenuseid: mängunurgad, tualetid, puhkealad jne. Kui peres on vankrilaps, siis on oluline võimaldada ka lapsekäruga ligipääsu muuseumi erinevatele aladele. Kui see on keeruline, siis võiks mõelda erinevate alternatiivide peale – nt laenutada väiksemaid karusid, kandekotte-linu, vajalik on juba pere näitusekeskkonda sisenemisel pöörata tähelepanu võimalikele takistustele. Ootamatusi tuleks perede puhul minimeerida.

Väikelastega reisides hindavad lapsevanemad ka võimalust kasutada eraldi ruumi lapse korrastamiseks ja söötmiseks. Nn „ema (aga ka isa)-lapse toa“ sisustamine või vastava inventari sisseseadmine ei ole muuseumile suur kulu, kuid vanema saadud positiivne kogemus on hindamatu.

Edukas olemiseks peavad muuseumid tänapäeval leidma oma tegevuses keskteel mäluasutuse ja meelelahutustegevuste vahel. Samas on muuseumite jaoks oluline olla silmapaistev ja omanäoline (Kotler *et al.*, 2008, lk 22) Kindlasti ei pea muuseum muutuma tervenisti atraktsioone täis teemapargiks, aga siiski tuleb leida võimalus, et pakkuda peredele lõõgastumist, lõbutsemist. Olgu selleks puhkealad mänguväljakuga, erinevad „käed külge“ stendid jne – kõikide lisade puhul tasub mees pidada, et antud tegevus peab olema huvitav nii lapsele kui vanematele. Ka teoreetikud toonitavad, et perepuhkuse vahel on suur dilemma, kus üks osapool soovib puhkust ja teine aktiivset tegevust (Carr, 2011, lk 42). Autor pakub ühe lihtsama võimalusena välja sisustada väike mängunurk ka muuseumi söögikohta, mis hoiaks lapsed tegevuses, aga samas saaksid ema-isa nautida kohviku atmosfääri.

Autor uuris, kui oluliseks peetakse muuseumis erinevate kogupereürituste korraldamise võimalust. Tulemusest selgus, et see on küll oluline, kuid ei mõjuta rahulolu. Autor leiab siiski, et muuseumile on lasteprogrammide ja sünnipäevapakettide pakkumine heaks võimaluseks pere uuesti muuseumisse kutsuda, suurendades korduvkülastuste osakaalu. Lisaks annab ajaloo põimimine läbi erinevate ürituste võimaluse seda külastaja jaoks põnevemaks ja hoomatavamaks teha. Autor usub, et perede jaoks on oluline motivaator tulla muuseumit külastama just siis, kui seal toimub midagi ekstra – pakutakse tavapärasest rohkem, kaastakse partnereid jne

Kui peredel on suured ootused erinevatele iseproovimis-stendidele, siis esmavajalikuks ei peeta erinevate virtuaalsete lahenduste olemasolu. Autor pakub, et ehk liigub maailm juba selles suunas, kus puhkus ja vaba aja veetmine seondub ka eemalolekuga erinevatest digiseadmetest. Pigem väärtustatakse nn „vana kooli“ võimalusi, mida ilmestatakse erinevate tunnetatavate ja mehaaniliste katsetega. Uuri ja Silavi (2014, lk 359) tõi välja, et tuleks rohkem kasutada disaini ja loovust, mida toetab tehnoloogia.

Teooriale ja uuringute tulemustele tuginedes toob autor välja põhimõtted, mida muuseumid peaksid oma tegevuses arvestama, kui sihtgrupiks on pered:

- lapsed ei tule muuseumisse otseselt teadmisi ja fakte saama – nad rikastavad nende abil oma senist maailma;
- muuseum on lapsele samasugune ajaveetmiskoht nagu seda on tavaline teemapark või meelelahutusasutus;
- pered tulevad muuseumisse peamiselt oma vaba aega veetma, puhkama ja lõõgastuma;
- meelelahutus tuleb oskuslikult kombineerida uute teadmiste pakkumisega;
- muuseum peaks looma mitteformaalse õpikeskkonna;
- laste eest pole vaja ette ära mõelda – laste neil endil olla loovad;
- pole vaja näidata lastele, kuidas asjad töötavad, vaid lasta neil see ise avastada;
- pakkuda peredele koostegemise võimalusi – las muuseum olla pere ühtekuuluvuse hoidja;
- kuna lastel on muuseumit külastades kaasas ka vanemad, tuleb leida ka nende jaoks „kirss tordil“;
- lapsed naudivad minevikuatmosfääri (nt vanamoodsad riided) ja erinevaid rollimänge;
- põimida ekspositsiooni keskkonda „käed külge“ tegevusi, mis õpetaksid lapsi ennast ja ümbritsevat maailma paremini tundma;
- muuseumi söögikohas peab pere tundma end nagu kodus – õnnelikuna ja nautides kvaliteetset toitu;
- muuseumi paiknemine ja kujundus peaksid ilma pikema süüvimiseta tekitama huvi;
- infomaterjalid peavad olema huvitavad ning praktilise väärtusega;
- töötajate olulisim oskus on suutlikkus lastega suhelda, olla sõbralik ning abivalmis;

- esmamuljet on võimalik tekitada ka juba eelnevalt, nt läbi reklaami, veebilehe, hoone välise ilme, territooriumi haljastuse jne;
- mugav ligipääs muuseumi erinevatele osadele, sobivad lahtiolekuajad ning hea viidasüsteem – kõik need näitajad mõjutavad nii külastuse motivatsiooni kui korduvkülastust.

Lähtudes ülaltoodud põhimõtetest ning pidades silmas maanteemuuseumi spetsiifikat ja teenusevalikut, koostas autor Eesti Maanteemuuseumile ettepanekud, uued mõeldavad algatused, millest muuseumil võiks kasu olla nii olemasolevate näituste täiustamisel kui ka uute tulevikuplaanide tarbeks. Toodud ideed on liigendatud vastavalt korralduslikule poolele, sisulistele ettepanekutele ning konkreetsete atraktsioonide näidetena ning esitatud käesoleva töö Lisas 5.

Autor nõustub teoorias tooduga, et lastega pered on üsna kapriisne ja väljakutseid pakkuv sihtgrupp (Carr, 2011, lk 42). Kuid samas on autor seisukohal, et muuseumite jätkusuutlikkus seisneb praktikas, kui uuritakse külastajate soove ja vajadusi, kohandatakse tegevused vastavalt saadud tagasisidele ning julgetakse teha kontseptsioonis muudatusi, et paremini vastata külastajate ootustele. On selge, et lastega peresid ei köida vaid stendid ja vanade esemete eksponeerimine, soovitakse näha päris asja ja elusal kujul. Muuseum peab aitama paremini mõista, kuidas midagi juhtus, millises keskkonnas, milliste vahenditega jne. Tänapäeva muuseumid peavad olema kohad, kus keskkond toetab ekspositsiooni, on palju iseproovimise võimalusi ning laste kaasamist erinevatesse tegevustesse. Kõige sellega peab käima kaasas väga hea teenindus ning suutlikkus lastega tegeleda, neid samal ajal ohjates ja suunates.

Nii turismiattraktsiooni kui ka muuseumi kvaliteeti saab üldjuhul mõõta klienditagasiside-hinnangute põhjal, seetõttu on oluline igat uut arendust tehes juba selle loomisest alates kuulata külastajat ning hiljem uurida selle kasutamismugavust ning väärtust. Tagades laste rahuolu atraktsioonil, võib olla päris kindel, et nad soovivad sinna uuesti minna. Autor leiab, et tulevikuturisti iseloomustavad suuremad teadmised, reisikogemused ning sellest tulenev nõudlikkus turismitoodete kvaliteedile. Alahinnata ei saa ka laste kogemusi. Tänapäeva lapsed on tänu interneti kättesaadavusele väga laia silmaringiga.

Käesolevas töös kasutati laialdaselt rakendatud teeninduskvaliteedi hindamise meetodi SERVQUAL-i teenindusdimensioone, rakendades ainult selle esimest poolt ehk perede ootusi muuseumi külastamisele. Antud töös ei saanud mudeli teist osa, ootustele vastavuse uuringut, läbi viia muuseumi suure hooajalisuse tõttu, tulenevalt töö koostamise ajaraamistikust, kuid autoril on plaanis teha seda pärast käesoleva töö esitamist.

Samas on autor veendunud, et saadud tulemused on olulised nii Eesti Maanteemuuseumile kui ka teistele vaba aja tegevust pakkuvatele asutustele, kelle teenindatavaks sihtgrupiks on lastega pered. Lisaks on võimalik rakendada edasistes rahulolu-uuringutes käesoleva töö tarbeks loodud küsimustikku, mugandades seda vastavalt asutuse spetsiifikale.

Inimene otsib oma elus elamusi. Elamused on need, mis meelde jäävad, meid saadavad ja mida soovime teistega jagada. Positiivsed elamused on kõige paremad turundusmootorid, kui neist saavad lood ja legendid.

KOKKUVÕTE

Muuseumid etendavad tähtsat rolli elukestva õppe ja hariduse edendamisel, kuid järjest enam võetakse suund turismi arendamisele ja meelelahutuslike võimaluste pakkumisele. Muuseumid tegutsevad elamuste turul, kus tegevustes ja otsustes tuleb lähtuda kliendikesksusest, kuulatas oma külastaja soove ja vajadusi. Kvaliteetne teenindus ja toode ise on vaid „pilet turule“, oluline on pakkuda külastajale terviklikku külastuselamust.

Käesolev magistritöö käsitleb lastega perede ootusi muuseumite kontekstis, kus lähema vaatluse all on Eesti Maanteemuuseum. Perereisid on kasvav turismireiside liik, mis pakub asutustele pidevat nõudlust, kuid seab sellele kõrged hinna- ja kvaliteedinõuded. Ka paljud muuseumid on võtnud suuna tegeleda lastega ning pakkuda vastavasisulisi ekspositsioone ja programme. Järjest olulisemaks on tõusnud muuseumi info vahendamine läbi meelelahutuse, pakkudes sel moel konkurentsi kõigile vaba aja veetmise asutustele (teemapargid, kino, teater, söögikohad, kaubakeskused jne.)

Siit johtuvad ka magistritöö uurimisküsimused: millised ootused on lastega peredel muuseumitele ning mida saaks Eesti Maanteemuuseum paremini teha, et pakkuda peredele kvaliteetset ja meeldejäävat külastust?

Küsimustest tulenevalt seati magistritöö eesmärgiks uurida lastega perede ootusi muuseumite külastusele ning esitada Eesti Maanteemuuseumile ettepanekud lastega peredele mõeldud teenuste kvaliteedi parendamiseks, nende köitmiseks ja rahulolu suurendamiseks.

Magistritöö esimeses osas võttis autor vaatluse alla teeninduskvaliteeti kujundavad tegurid ja selle seosed külastaja rahuloluga. Kvaliteet on üks neist teguritest, mida

tarbija teenuselt seda kasutades ootab. Kvaliteeti kujundavad nii asutuse tehnilised oskused kui ka see, millisel moel teenust pakutakse ja kuidas see kliendini jõuab. Kokku moodustab see tajutava kvaliteedi ehk võrdluse ootuse ja tegeliku teenusega.

Teeninduskvaliteedi kõige tähtsamaks väärtuseks on seos kliendirahuloluga. Kultuuriturismis tuleks rahulolu vaadata esmalt läbi kognitiivse (tunnetusliku) lähenemise, mille kohaselt tuleb rahuolu läbi saadud kvaliteedi; teisalt läbi afektiivse lähenemise, mille puhul käivad rahuloluga kaasas emotsioonid. Muuseumi külastajale meeldivad autentsed, elamuslikud ning kõigi meeltega tajutavad esitlused. Kvaliteetse muuseumitoote pakkumise peamisteks eesmärkideks on täita ja ületada külastajate ootused, suurendada atraktsioonide külastatavust ja tõsta külastajate teadlikkust konkreetsest objektist.

Ettepanekute esitamiseks uuris autor ka lastega perede kliendikäitumise spetsiifikat ja ootusi muuseumi külastusele. Töö teoreetilises osas selgus, et pered tulevad muuseumisse vaba aega veetma ja seega on peale eksponaatide vaatamise olulised ka erinevad lisateenused ja -võimalused. Perekülastaja otsib kompaktset teenust, kus oleks mõeldud nii mugavuse kui toitlustuse peale, samas pakutaks ka põnevaid lisategevusi. Pered on küll järjest rohkem reisiv sihtgrupp, kuid üsna hinnatundlik ning ootab erinevaid sooduspakkumisi. Külastajad eeldavad muuseumist kohta, kus saab olla sotsiaalne, teha midagi väärtuslikku, lõõgastuda ning õppida midagi uut juurde.

Töö teoreetilises osas viidatakse ka tunnustatud teeninduskvaliteedi hindamismudelile SERVQUAL, tutvustades selle erinevaid versioone ja kasutusalasid. Antud meetodit kasutades saab asutus infot selle kohta, millisena soovib kasutaja näha teenust ehk teavet sihtgrupi ootuste ja nõudmiste kohta. Just sellepärast võeti SERVQUAL-i meetodi teenindusdimensionid käesolevas töös aluseks muuseumi külastajate ootuste uurimiseks.

Selleks, et saada ülevaadet perede ootustest ja esitada ettepanekud Eesti Maanteemuuseumi teenuste parendamiseks, teostas autor kaht tüüpi uuringuid. Kvantitatiivsed andmed koguti veebipõhise küsitlusega ning kvalitatiivsete andmete saamiseks viidi läbi kolm rühmaintervjuud. Küsitluste lahtised küsimused ning grupi

arutelu sisulised kommentaarid olid abiks statistiliste tulemuste analüüsis ja järelduste tegemisel. Kolmest intervjuust kahes vesteldi lastevanematega ning ühes lastega.

Põhiandmestik saadi SERVQUAL-i dimensioonidel põhinevatel väidetel, mis uurisid külastajate ootusi asutuse ärikeskkonnale, usaldusväärsusele, kompetentsusele, teenindusvalmidusele ning nii personali kui asutuse enda empaatialle. Järelduste tegemisel kattusid uuringu tulemused paljude teiste autorite väidetega. Töös esitatud uurimiseesmärk on täidetud ning uuringu tulemuste põhjal koostatud ettepanekud on Eesti Maanteemuuseumile edastatud.

Uuringute tulemustest selgus, et lastega pered soovivad eelkõige nautida huvitavat ja mitmekülgset väljapanekut, kusjuures on mõeldud ka ümbruse esteetikale või temaatilisele sobivusele. Lastele tuleb pakkuda interaktiivsed ehk „käega katsutavaid“ lahendusi. Õppemomendi peab pere saama spontaanselt, kogu vajalik ajalooline teave peaks tulema läbi pere enese soovi avastada, kogeda ja uurida. Muuseum peab olema huvitav lastele, kuid samas pakkuma tegevust ka vanematele ning olema ühistegevuse kohaks perele. Lisaks jälgivad perega muuseumisse tulijaid eelkõige lastega seotud teenuste olemasolu – mängunurgad, puhkekohad, ema-lapse tuba, söögikoht, meenepood.

Töös uuriti ka Eesti Maanteemuuseumi atraktiivsust küsitletud perede hulgas. Maanteemuuseumit peetakse põnevaks ja lastele orienteeritud kohaks, mis pakub palju kaasavaid tegevusi. Positiivsena tuuakse välja maanteemuuseumi huvitavad näitused, erinevad teemapäevad ning uuenduslik lähenemine ajaloo vahendamisel. Perele lemmik on muuseumi liikluslinn. Parendusvõimalusi nähakse muuseumi territooriumi viidasüsteemis, ligipääsetavuses muuseumi erinevatesse ekspositsiooni osadesse ning toitlustuskoha ühtlasemas teenindustasemes.

Läbiviidud uuringutest selgus, et külastajate ootuste ületamiseks tuleks maanteemuuseumil pakkuda tegevusi eri vanuses lastele, laiendada liikluslinna sõiduvahendite valikut, luua stende, kuhu saab sisse ronida ja ise avastada. Külastajale tuleb pakkuda pigem osaleja mitte pealtvaataja rolli. Ettepanekutena tasub kaaluda võimalust laiendada liikluslinna võimalusi õppekohana, kasutada rohkem

kostümeerituid tegelasi giididena ning loomastende, mis aitaksid lastel paremini hoomata tee-ehituse põhitõdesid.

Kvaliteetse ja meeldejääva muuseumikülastuse loovad lisaks ekspositsioonile ka sealne personal, kellelt oodatakse eelkõige sõbralikkust, kompetentsust ning oskust suhelda lastega. Muuseumil võiks olla ka oma maskott, mis töötaks turundusvahendina, samas saaks seda kasutada erinevates programmides, teemapäevadel jne.

Käesoleva töö suurimaks piiranguks on see, et autor ei saanud kontrollida maanteemuuseumi teenuste vastavust külastajate ootustele ning põhjalikemaks järeldusteks oleks saanud SERVQUAL-i teenindusdimensioonidele põhinev küsitlus olla veel rohkem uuritava muuseumi teenustest lähtuv. Kuna antud töö eesmärk oli uurida lastega perede ootusi muuseumite külastamisel üldisemalt, siis õigustas, SERVQUAL-i meetodi kasutamine end hästi, seda isegi vaatamata teise osa mitterakendamisele. Samuti on autor veendunud, et kui ka teised muuseumid uuriksid perede ootusi samal metoodikal, tekiks hea võimalus saadud tulemusi võrrelda ning veelgi põhjapanevamaid järeldusi teha. Autor usub, et käesolevas töös loodud küsimustik on hea abimaterjal kõigile muuseumitele, keda huvitab teeninduskvaliteedi hindamine SERVQUAL-i meetodil.

Edaspidi on kindlasti vajalik uurida maanteemuuseumi teenuste kvaliteeti ja külastaja rahulolu kogetu põhjal. Lisaks tuleb selgitada välja ka lastegruppide soovid ja vajadused muuseumi õppeprogrammidele. Autori arvates on uuringu tulemused piisavad, et teha üldistusi lastega perede rahulolu kujundavate tegurite kohta. Sobiva meetodi valikul tuleks lähtuda eelkõige soovitatavast tulemusest: kui on vajadus uurida vaid tegelikku kogemust, siis tasub kaaluda SERVQUAL-i kõrval pigem proovikülastuste või vaatluse meetodit. Autori arvates on SERVQUAL-i meetodi kasutamine küll ajamahukas, kuid saadud tulemus annab väga vajaliku materjali, testimaks muuseumi teenuseid ja uurida külastajate eelistusi.

Töö autor tänab juhendajat, Eesti Maanteemuuseumi töötajaid ning uuringusse kaasatud lapsevanemaid ja lapsi, kes aitasid kaasa magistritöö valmimisele.

VIIDATUD ALLIKAD

- Al-Eisa, A. S., & Alhemoud, A. M. (2009). Using a multiple-attribute approach for measuring customer satisfaction with retail banking services in Kuwait. *International Journal of Bank Marketing*, 27(4), 294–314.
- Arokiasamy, A.R.A., & Tat, H.H. (2014). Assessing the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Malaysian Automotive Insurance Industry. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 20(9), 1023–1030.
- Bateson, J. E.G., & Hoffman, D. K. (2002). *Essentials of services Marketng: Concepts, Strategies & Cases*. USA: South-Western College Pub
- Bigné, J.E., Sánchez, M.I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607–616.
- Bitgood, S. (2013). *Attention and Value : Keys to Understanding Museum Visitors*. Walnut Creek, CA, USA: Left Coast Press. Retrieved from <http://site.ebrary.com.ezproxy.utlib.ee/lib/tartu/reader.action?docID=107002131>
- Black, G. (2005). *The Engaging Museum – Developing muuseum for visitor involvement*. Routledge Canada.
- Brady, M., & Cronin, J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journa of Marketing*, 65(3), 34–39.
- Brida, J.G., Disegna, M. & Scuderi, R. (2013). Visitors of two types of museums: A segmentation study. *Expert Systems with Applications*, 40/6, 2224–2232. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com.ezproxy.utlib.ee/science/article/pii/S0001879111001746>
- Brida, J., Meleddu, M. & Pulina, M. (2012). Factors influencing the intention to revisit a

- cultural attraction: the case study of the muuseum of modern and contemporary art in Rovertø. *Journal of Cultural Heritage*, 13/2, 167–174. doi:10.1016/j.culher.2011.08.003
- Brown, S., Gummesson, E., Edvardsson, B., & Gustavsson, B. (1991). *Service Quality: Multidisciplinary and Multinational Perspectives*. Canada: Lexington Books.
- Camarero, C., Garrido, M-J., & Vicente, E. (2015). Achieving effective visitor orientation in European museums. Innovation versus custodial. *Journal of Cultural Heritage*, 16, 228–235.
- Carr, N. (2011). *Children's and Families' Holiday Experiences*. Routledge: London and New York.
- Carrillat, F.A., Jaramillo, F & Mulki, J.P. (2007). The validity of the SERVQUAL and SERVPERF scales: A meta-analytic view of 17 years of research across five continents. *International Journal of Service Industry Management*, 18(5), 472–490. doi:10.1108/09564230710826250
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European journal of marketing*, 36(7/8), 2002, 811–828.
- Chhabra, D. (2009). Proposing a sustainable marketing framework for heritage tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 303–320.
- Cochran, C. (2003). *Customer Satisfaction: Tools, Techniques, and Formulas for Success*. Chico: Patton Professional. Retrieved from <http://www.amazon.com/>
- Croce, E., & Perri, G. (2010). *Food and Wine Tourism. Integrating Food. Travel and Territory*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Eesti Maateemuuseumi arengukava 2015–2020. Kinnitanud EMm juhataja 15.01.2015.
- Falk, J. (2009). *Identity and the museum visitor experience*, Walnut Creek, CA: Left Coast Press. Retrieved from http://slks.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/KS/institutioner/museer/Indsatsomraader/Brugerundersogelse/Artikler/John_Falk_Understanding_museum_visitors__motivations_and_learning.pdf
- Falk, J., & Dierking, L. (2002). *Lessons Without Limit: How Free-Choice Learning is Transforming Education*. Walnut Creek: AltaMira Press.
- Forrest, R. (2014). *Design Factors in the Museum Visitor Experience* (Doctoral

- dissertation). Retrieved from https://espace.library.uq.edu.au/view/UQ:348658/s4254715_phd_submission.pdf
- Frochot, I., & Hughes, H. (2000). HISTOQUAL: The development of a historic houses assessment scale. – *Tourism Management*, 21, 157–167. doi:10.1016/S0261-5177(99)00045-X
- Gębarowski, M., & Siemieniako, D. (2015). Mystery visitor as a research method of trade show performance. *Economics and Management*, Vol. 7(3), 15–24. doi: 10.12846/j.em.2015.03.02
- Gross, R. (2014). The Importance of Taking Children to Museums. National Endowment for the Arts. Retrieved from <https://www.arts.gov/art-works/2014/importance-taking-children-museums>
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. – *European Journal of Marketing*, 18 (4), 36–44.
- Grönroos, C. (1990). *Service Management and Marketing: Managing the Moment of Truth in Service*. Toronto: Lexington Books.
- Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: a customer relationship management approach*. England: John Wiley & Sons Ltd.
- Hakyeon, L., & Chulhyun, Kim. (2014). Benchmarking of service quality with data envelopment analysis. *Expert Systems with Applications*, 41, 3761–3768.
- Hartl A., & Gram M. (2008). Experience production by family tourism providers. Sundbo J, Darmer P, editors. In *Creating Experiences in the Experience Economy*. Edward Elgar Publishing, Incorporated. 232–252.
- Hernon, P., & Whitman, J. R. (2001). *Delivering satisfaction and service quality: A customerbased approach for libraries*. Chicago: American Library Association.
- Hilbrecht, M., Shaw, M., Delamere, F.M., & Havitz, M.E. (2008). Experiences, perspectives and meanings of family vacations for children. *Leisure/Loisir*, 32(2), 541–571.
- Hill, N. & Alexander, J. (2006). *The Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement*. Hampshire: Gower Publishing. Retrieved from <http://www.amazon.com/>
- Hill, N., Roche, G., & Allen, R. (2007). *Customer Satisfaction: The Customer*

- Experience Through the Customer's Eyes. London: Gogent Publishing. Retrieved from https://issuu.com/tlfresearch/docs/customer_satisfaction
- Hui, E. C. M., Zhang, P-H., & Zheng, X. (2013). Facilities management service and customer satisfaction in shopping mall sektor, 31(5/6), 194–207.
- Hui-Ying, S., & Chao-Chien, C. (2008). A Study of Service Quality and Satisfaction for Museums – Taking the National Museum of Prehistory as an Example”, The Journal of Human Resource and Adult Learning, 14(1), 159–170.
- Hume, M. (2011). How we keep them coming?: Examining muuseum experiences using a service marketing paradigm. Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 23, 71–94.
- Khoo-Lattimore, C. (2015). Kids on bord – Methodological challenges, concerns and clarifications when including young childrens voices in toursim research. Current Issues in Tourism, 18(9), 1–14.
- King,B. (2009, November 19). Creative Tourism and Cultural Development: Some Trends and Observations. Paper prepared for the Cultural Tourism Conference, Bonavista Institute, Newfoundland. Retrieved from http://www.lord.ca/Media/Creative_Tourism_BK_paper.doc
- Kent, T. (2010). The role of the museum shop in extending the visitor experience. International Journal of Nonprofit and Voluntary SectorMarketing, 15, 67–77.
- Kotler, P. (2002). Kotleri turundus. Tallinn: Kirjastus Pegasus OÜ
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2002). Principles of Marketing. 3rd ed. Italy: Prentice-Hall.
- Kumar, V. (2015). Evolution of marketing as a discipline: What has happened and what to look out for. - Journal of Marketing, 79, 1–9.
- Kumar, M., Kee, F. T. & Manshor, A. T. (2009). Determining the relative importance of critical factors in delivering service quality of banks; An application of dominance analysis in SERVQUAL model, Managing Service Quality, 19(2), 211–228.
- Kärnä, S. Junnonen, J-M., & Sorvala V-M. (2009). Modelling structure of customer satisfaction with construction. Journal of Facilities Management, 7(2), 111–127.
- Lalla, N., Cowden, R., & Karodia, A.M. (2015) Customer Satisfaction within the Rapid Product Consumption Industry: A Case Study of Woodmead Pick n Pay, Gauteng (South Africa). International Business Research,8(4), 233–259.

- Lehto, X. Y., Lin Y., Chen Y., & Choi, S. (2012). Family Vacation Activities and Family Cohesion. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(8), 835–850.
- Lisch, R. (2014). *Measuring Service Performance*. Gower. Retrieved from <http://site.ebrary.com.ezproxy.utlib.ee/lib/tartu/reader.action?docID=10829006>
- Liu, W. C. (2008). Visitor study and operational development of museums. *Museology Quarterly*, 22(3), 21–37
- Maher, J.K., Clark, J., & Motley, D.G. (2011). Measuring Museum Service Quality in Relationship to Visitor Membership: The Case of a Children's Museum. - *International Journal of Arts Management*, 3(2), 29–42.
- Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium. (2013), Eesti riiklik turismiarenduskava 2014–2020. Loetud aadressil <https://www.riigiteataja.ee/akti/3191/1201/3015/lisa.pdf>
- Marinković, V., Senić V., Kocić, M., & Šapić, S. 2013. Investigating the Impact of SERVQUAL Dimensions on Customer Satisfaction: The Lessons Learnt from Serbian Travel Agencies. *International Journal of Tourism Research*, 15, 184–196.
- Mayfield M. (2005). Children's museums: purposes, practices and play? *Early Child Development and Care*, 175 (2), 179–192
- Mey, L.P., & Badaruddin, M. (2009). Measuring Service Quality, Visitor Satisfaction and Behavioral Intentions of Museums in Malaysia.- *Journal of Tourism*, 10(2), 45–59
- Muuseumi lugu. Eesti Maanteemuuseumi koduleht. Loetud aadressilt <http://www.maanteemuuseum.ee/et>
- Nandan, S. (2010). Determinants of Customer Satisfaction on Service Quality: A Study of Railway Platforms in India. *Journal of Public Transportation*, 13(1), 97–113.
- Nechita, F. (2014). The new Concepts shaping the Market communication strategies of muuseum. *Social Sciences*, 7(1), 269–278. Retrieved from <https://www.academia.edu/>
- Nicoleta, E., Ispas, A., & Dan, I. (2015). Assessing the Quality of Banking Services using the SERVQUAL Model. *Romanian Journal of Marketing*, 2, 84–92.
- Nowacki, M.M. (2005). Evaluating a museum as a tourist product using the SERVQUAL method. *Museum Management and Curatorship*, 20(3), 235–250.
- Obrador, P. (2012). The place of the family in tourism research: Domesticity and thick

- sociality by the pool. *Annals of Tourism Research*, 39/1, 401–420
- Oitmaa, K. (2006). Kvaliteetne turismitoode ja Ajaloo- ja kultuuripärandil põhineva turismitootega kaasnev klienditeenindus. Kogumik „Ajaloo- ja kultuuripärandil põhineva turismitoote arendamine“ ettekannete põhjal (lk 24–28). Loetud aadressil <http://www.eas.ee/images/doc/ettevotjale/turism/ajaloo-%20ja%20kultuuriturism.pdf>
- Olsen, S.O. (2002). Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 240–249.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: a multipleitem scale for measuring consumer perceptions of service. *Journal of Retailing*, 64, 12–40.
- Perens, A. (1998). *Teenuste marketing*. Tallinn: Külim.
- Phaswana-Mafuya, N., & Haydam, N. (2005). Tourists' Expectations And Perceptions Of The Robben Island Museum—A World Heritage Site. *Museum Management and Curatorship*, 20, 149–169.
- Piscitelli, B., Everett, M., & Weier, K. (2003). Enhancing Young Children's Museum Experiences: A manual for museum staff. Retrieved from <http://cie.sagepub.com/content/5/1/106.refs>
- Rahaman, M.M., Abdullah, M., & Rahman, A. (2011). Measuring Service Quality using SERVQUAL Model: A Study on PCBs (Private Commercial Banks) in Bangladesh. *Business Management Dynamics*, 11(1), 1–11.
- Robinson, P., Heitmann, S., & Dieke, P.U.C. (2011). *Research Themes for Tourism*. CABI Publishing. UK. Retrieved from <http://www.academia.edu/>
- Rojas, C., & Camarero, C. (2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation Enter. *Tourism Management*, 29(3), 525–537.
- Russell-Bennett, R., Wood, M., & Previte, J. (2013). Fresh ideas : services thinking for social marketing. *Journal of Social Marketing*, 3(3), 223–238.
- Schänzel, H.A., & Yeoman, I. (2015), "Trends in family tourism", *Journal of Tourism*

- Futures, 1, 141–147.
- Sheng, C.W., & Chen, M.C. (2012). A study of experience expectations of museum visitors. *Tourism Management*, 33(1), 53–60.
- Silberberg, T. (1995). Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites. *Tourism Management*, 5, 361–65.
- Silava, M. (2014). Museums For Children. *Social and Behavioral Sciences*, 122, 357–361. doi:10.1016/j.sbspro.2014.01.1354
- Solomon, M.R. (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (11th ed). Library of Congress Cataloging-in-Publication Data. Retrieved from <http://www.books.mec.biz/tmp/books/NXHQRTHBQ2L87NIU6YVN.pdf>
- Strydom, J. (2004). *Introduction to Marketing*. Cape Town: Juta & Co Ltd, 2004.
- Szwarc, P. (2005). *Researching Customers Satisfaction & Loyalty: how to find out what people really think*. Kogan Page Publisher, UK.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York, THE FREE PRESS.
- Valle, P., Silva, J.A., Mendes, J., & Guerreiro, M. (2006). Tourist Satisfaction and Destination Loyalty intention: A Structural and Categorical Analysis. *Int. Journal of Business Science and Applied Management*, 1(1), 25–44.
- Wells, M., Butler, B. H., & Koke, J. M. (2013). *Interpretive Planning for Museums : Integrating Visitor Perspectives in Decision Making*. Walnut Creek, CA, USA: Left Coast Press.
- White, C., & Yu, Y.T. (2005). Satisfaction emotions and consumer behavioral intentions. *The Journal of Services Marketing*, 19(6/7), 411–420.
- Wu H.-C., & Li, T. (2015). An Empirical Study of the Effects of Service Quality, Visitor Satisfaction, and Emotions on Behavioral Intentions of Visitors to the Museums of Macau. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16/1, 80–102.
- Yousapronpaiboon, K. (2014). SERVQUAL: Measuring Higher Education Service Quality in Thailand. *Procedia. Social and Behavioral Sciences*, 116, 1088–1095
- Õunapuu, L. (2014). Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes. Tartu Ülikool.

LISAD

Lisa 1. Veebipõhine küsitlusankeet

Hea vastaja!

Olen Liina Kukk, Tartu Ülikooli Pärnu Kolledži magistrant ja uurin oma magistritöö raames lastega perede ootusi muuseumite külastamisel. Saadud info põhjal soovin tuua välja soovituslikud ettepanekud Eesti Maanteemuuseumi külastajate paremaks teenindamiseks. Teie seisukohtade teadasaamine aitab muuseumil paremini mõista oma olulise külastajagrupi – lastega perede vajadusi ja ootusi ning kujundada seeläbi just Teile kõige meeldivamad külastuselamused.

Tegu on anonüümse veebipõhise ankeetküsitlusega, mille andmeid kasutatakse vaid käesoleva magistritöö raames. Küsitluse täitmise periood on 23.02.2016–06.03.2016. Ankeedile vastamine võtab aega maksimaalselt 10-15 minutit.

Juhised: Palun hinnake järgnevaid teese 5-palli süsteemis, kus 1 tähistab kõige madalamat (vähem olulisemat) ja 5 kõige kõrgemat ootust.

5 – väga oluline

4 – oluline

3 – vahetevahel

2 – mitte väga oluline

1 – pole üldse oluline

Muuseum asub ajaloolises hoones	1	2	3	4	5
Muuseumi territooriumil ja interjööris on kasutatud uudseid disainilahendusi	1	2	3	4	5
Muuseumi territoorium on hästi hooldatud	1	2	3	4	5
Parkimine on mugav ja muuseumile lähedal	1	2	3	4	5
Kõik väljapanekud on lihtsasti ligipääsetavad eakatele, lapsevankriga ja puuetega inimestele	1	2	3	4	5
Muuseumitöötajad on visuaalselt eristatava riietusega	1	2	3	4	5
Muuseumi söögikoht on stiilne ja pakub taskukohast toitlustust	1	2	3	4	5

Piletimüügi letis antakse põhjalik informatsioon muuseumis pakutavatest teenustest	1	2	3	4	5
Muuseumi territoorium on arusaadavalt viidastatud	1	2	3	4	5
Võimalikud ohukohad territooriumil on märgitud	1	2	3	4	5
Muuseumi ekspositsioon on kaasahaarav ja modernne	1	2	3	4	5
Info eksponaatide kohta on kergesti leitav, ülevaatlik	1	2	3	4	5
Suveniiripood pakub teemapõhist, erilist ja kvaliteetset kaubavalikut	1	2	3	4	5
Suveniiripood pakub harivat kaubavalikut	1	2	3	4	5
Suveniiripoe hinnad on taskukohased	1	2	3	4	5
Muuseumis pakutakse perepiletit ja peresoodustusi teenuste ostmisel	1	2	3	4	5
Muuseumis on võimalus korraldada kogupereüritusi (nt laste sünnipäevad jms)	1	2	3	4	5
Info muuseumi ekspositsiooni kohta on kättesaadav virtuaalselt (nt mobiiliäpp)	1	2	3	4	5
Ekspositsiooni personal pakub kompetentset ja ammendavat infot	1	2	3	4	5
Muuseumi ekspositsioon tutvustab ja väärtustab ajaloolisi sündmusi, kultuuripärandit	1	2	3	4	5
Ekspositsioon avab ajalugu läbi erinevate lugude	1	2	3	4	5
Ekspositsioon suunab arutlema, tekitab diskussiooni	1	2	3	4	5
Ekspositsioon pakub huvitatavat ja eakohast infot lastele	1	2	3	4	5
Muuseumi ekspositsioon on saanud üleriigilise tunnustuse	1	2	3	4	5

Esmase kontakti külastajaga loob muuseumi personal	1	2	3	4	5
Muuseumi personal pöörab külastajatele individuaalset tähelepanu	1	2	3	4	5
Muuseumi personal on sõbralik ja hooliv	1	2	3	4	5
Muuseumi personal oskab lastega suhelda	1	2	3	4	5
Muuseumis pakutakse tasuta lisateenuseid põhjalikumaks ekspositsiooniga tutvumiseks (programme, õppestende jne)	1	2	3	4	5
Muuseumi ekspositsioonid pakuvad „käed külge tegevusi“	1	2	3	4	5
Muuseumi territooriumil on olemas ema-lapse tuba	1	2	3	4	5
Muuseumi territooriumil on olemas puhkeala, laste mänguväljak	1	2	3	4	5

- Millised ootused on Teil veel lisaks eeltoodule muuseumile kui lastega pere sihtkohale?
- Milliseid teenuseid peate muuseumites esmatähtsaks? Tooge kolm olulisemat.
- Millised Eesti muuseumid on Teile siiani kõige rohkem meeldinud ja miks?
- Mida eriti meelde jäävat võiks lastega peredele pakkuda Eesti Maanteemuuseum?
 - Kui sagedasti planeerite perega väljasõite?
 - Vähemalt üks kord kuus
 - Vähemalt 2-3 korda kuus
 - Vähemalt kord kvartalis
 - Muu
- Millised vabaaja veetmise kohti eelistate koos perega külastada?
- Mille alusel teete otsuse külastada vabaaja veetmise kohti (sh muuseum, teemaparke jne)?
 - Asukoht kodule lähedal
 - Uus (äsjä avatud) koht
 - Perega koostegemise/olemise võimalus

- Teenuste taskukohane hind
- Sihtkoht pakub harivat meelelahutust
- Mitme koha lähedus üksteisele
- Tuttavate soovitusel, koha positiivne tagasiside
- Teie sugu
- Laste arv peres
- Laste vanuse vahemik
- 0–3
- 4–6
- 7–9
- 10–12
- Teie elukoht (maakond)
- Soovi korral palun jätke oma e-posti aadress. Kõigi e-posti aadressi lisanud vastajate vahel loositakse välja 5 Eesti Maanteemuuseumi perepiletit 2016. hooajaks

Lisa 2. Rühmaintervjuu kava 1

Käesolev kava oli aluseks rühmaintervjuude tegemisel. Vastavalt vestluse kulgemisele muutus intervjuu käigus küsimuste järjestus, tekkisid juurde lisaküsimused.

Osa	Sisu	Aeg
Tutvustus	Töö autori enesetutvustus, uuringu eesmärk, vestluse ligikaudne kestvus, salvestamisega seotud küsimused. Põhireeglid: kõigi arvamus on oluline, pole õigeid/ega valesid vastuseid, teineteise mitteamustamine, mitte vahelesegamine.	2–3 min
Soojendus, tööritmi saavutamise, eelinfo küsimused	Osalejate enesetutvustus (laste arv peres, reisimisharjumused) Kui tihti teete/planeerite perega väljasõite? Millised olid viimased vaba aja veetmise kohad (muuseumid) kus käisite? Mitmendale kohale paigutuvad muuseumid? Mis tingis selle valiku?	5–10 min
Teenindus-dimensioonide küsimused	FÜÜSILINE KESKKOND Kui mõtlete muuseumi kui keskkonna peale (ümbrus, asukoht, hoonestus jms.), siis mis oleksid Teie jaoks kõige olulisemad kriteeriumid, mis selle atraktiivseks muudavad? USALDUSVÄÄRSUS Millised võiksid olla Teie pere seisukohast 3 olulisemat näitajat, mis teevad muuseumi usaldusväärseks. Mis võiks olla teie jaoks antud küsimuses ootuspärane, mis võiks olla ootuste ületamine? TEENINDUSVALMIDUS (nii teenuste kui toodete pakkumisel) Kui oluline on Teie jaoks osta muuseumist kaasa meeneid? Mida sooviksite valikus näha? Mis muudab meene ostmise Teie jaoks elamuseks? KOMPETENTSUS Mis paneks Teid sama muuseumit uuesti külastama? Kui oluline on Teile ajaloolise teadmise saamine muuseumi külastamisel? Millises vormis (lisaks eksponaatidele) eelistate saada infot: infotahvel, audiofail, giidi	20–25 min

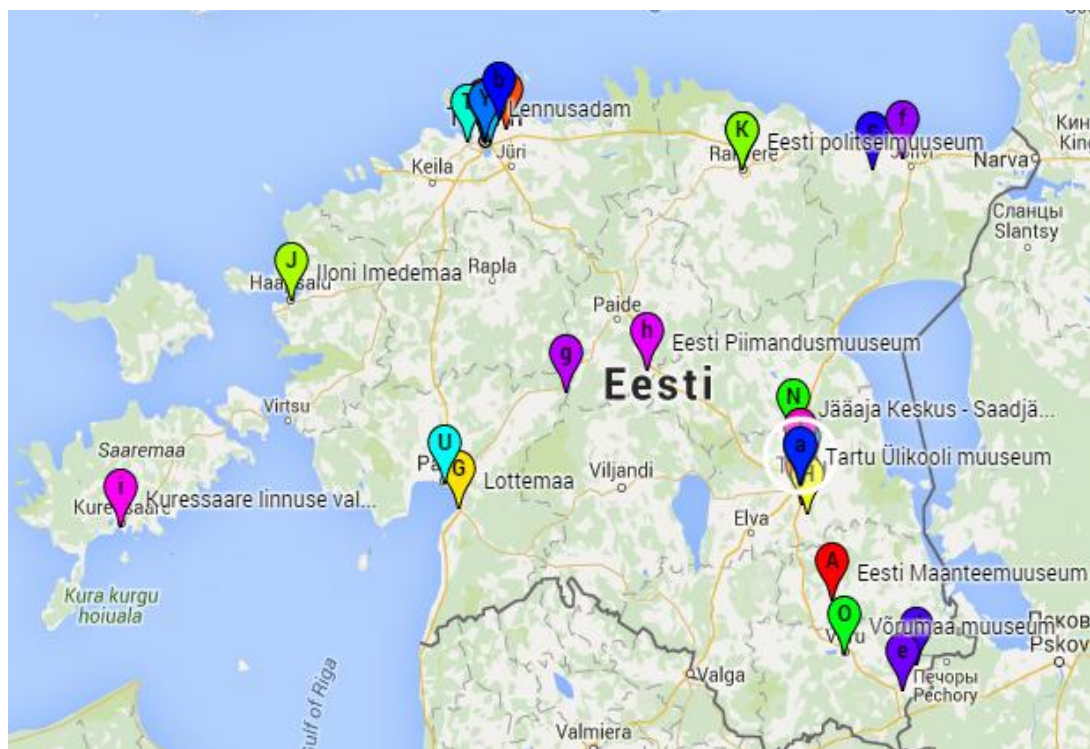
	<p>jutt, töötuba, “isikliku kogemuse läbimängimine” vms?</p> <p>Milliseid ootamatuid ja põnevaid vorme veel olete kogenud?</p> <p>PERSONALI EMPAATIA Millised omadused peaksid muuseumi teenindavat personali iseloomustama? Kas ja kuidas peaks muuseumi personal sekkuma külastaja eksponaadiga tutvumise protsessi? Mis on sobilik ja mis mitte? Palun kirjeldage nii meeldivaid kui ka ebameeldivaid kogemusi.</p> <p>ORG. EMPAATIA Milliseid tegevusi (mugavus) ja võimalusi peaks muuseum kindlasti pakkuma, et tunneksite ennast oodatuna ja vajalikuna? Milliseid teenuseid peate sellest lähtuvalt muuseumides loomulikeks. Mis oleks Teie ootuste ületamine? Nimetage mõned eriti positiivsed kogemused?</p>	
Maanteemuuseumit puudutavad küsimused	Kas olete külastanud Eesti Maanteemuuseumit? Palun iseloomustage maanteemuuseumit paari lausega. Mida eriti meeldejäädavat peaks maanteemuuseum lastega peredele pakkuma?	5–10 min
Lõpetamine	Tänu, viimased kommentaarid	2–3 min

Lisa 3. Rühmaintervjuu kava 2

Käesolev kava oli aluseks rühmaintervjuude tegemisel lastega.

Osa	Sisu	Aeg
Tutvustus	Töö autori enesetutvustus ja selgitus lastele, mida tegema hakatakse ja missugused on reeglid: kõigi arvamus on oluline, pole õigeid/ega valesid vastuseid, teineteise mittearvustamine, mitte vahelesegamine.	2–3 min
Soojendus	Kellega Sa tavaliselt reisil käid? Mis on olnud kõige vahvam reis, kus sa oled käinud? Kuhu sa veel tahaksid minna? Miks sa sinna minna tahad (kas oled näinud telekast või on sõbrad rääkinud vms)?	
Küsimused	Kas Sa tead, mis asi muuseum on? Missuguseid muuseume sa tead? Mida muuseumides näidatakse? Mis muuseumides sa ise käinud oled? Mis on olnud lähedad asjad? Mis on olnud kõige igavam? Kas muuseumis süüa ka saab? Mis on kõige maitsvam olnud? Kas said ka midagi kaasa (mõni isetehtud asi, nt helkur)? Kas sa kasutad seda? Kas ostsite midagi kaasa? Kas sa õppisid midagi muuseumis? Mida? Kuidas? Kas muuseumis mängida ka sai? Kas muuseumitädidelt ka midagi huvitavat kuulsid?	15–20 min
Lõpetamine	Tänud, viimased kommentaarid.	2–3 min

Lisa 4. Lastega peredele enim meeldinud muuseumid ja teemakeskused



Põhja-Eesti	Lõuna-Eestis	Ida-Eesti	Lääne-Eesti
*Lennusadam	*Eesti	*Eesti	*Lottemaa
*Tallinna Teletorn	Maanteemuuseum	Politseimuuseum	*Iloni Imedemaa
*Eesti Tervishoiu Muuseum	*Eesti	*Rakvere ordulinnus	*Pärnu Muuseum
*Eesti	Põllumajandusmuuseum	*Eesti	*C. R. Jakobsoni
Loodusmuuseum	*Tartu	Kaevandusmuuseum	Talumuuseum
*Nukumuuseum	Mänguasjumuuseum	*Kukruse	*Kuressaare linnus
*Eesti	*Eesti	polaarmõis	
Vabaõhumuuseum	Lennundusmuuseum		
*Tallinna	*Paberimuuseum		
Linnamuuseum	*Ahhaa Keskus		
*Miia-Milla-Manda lastemuuseum	*Jääaja Keskus		
*Energia	*Kreutzwaldi Muuseum		
Avastuskeskus	*TÜ Loodusmuuseum		
*Eesti Sõjumuuseum	*Eesti Spordimuuseum		
Eesti	*Eesti Rahva Muuseum		
*Piimandusmuuseum	*KGB kongide muuseum		
	*TÜ Muuseum		
	*Seto Muuseum		
	*Vastseliina linnus		

Allikas: autori koostatud

Lisa 5. Lähtuvalt lastega perede soovidest ettepanekud Eesti Maanteemuuseumile

Uued atraksioonid

- Videote vaatamise nurk, mis ühelt poolt oleks nn puhkekoht „hoo maha võtmiseks“, kuid teisalt annaks edasi mõne olulise teadmise, olgu selleks siis klipp, kuidas vanasti teid ehitati, millised masinad teedel vurasid, või hoopis lugu sellest, miks turvavöö kasutamine on vajalik.
- Võimalus kehastuda (riietuda, mängida) muuseumis vastava ajastu tegelasteks, andes ka külastajatele võimaluse rollimängus koos töötajatega osaleda.
- Rohkem ühismeisterdamise võimalusi koos lastega, nt munakivist tee ladumist, masinal ratta vahetamist jne.
- Võimalus ronida sisse mõnda suurde masinasse, kus laps saab sõidukit tutvustavaid klippe vaadata, kuulda seotud lugusid jne. Sobivad ka kõik sõitu imiteerivad tegevused, võimalus puutuda nuppe, keerata rooli. Tuua atraksioonina muuseumisse simulaatoreid.
- Rohkem eksponaate, mis häält teevad ja kuhu on võimalus sisse piiluda.
- Suurendada proovimise võimalusega sõiduvahendite valikut, nt ATV-d, bagid, kardid, rollerid, elektrijalgrattad jne. Liikluslinna sõiduriistade valiku täiendamine erinevatele vanusgruppidele mõeldes.
- Liikluslinnakus peaks olema rohkem viiteid reaalsele liiklusolukordadele, peaks näitama ka liikluse pahupoolt. Valgusfoor üksi last ei peata. Liikluslinn peaks aitama õiget liikluskultuuri omandada. Liikluslinnas peaks olema rohkem hoiatusi piltide/videote põhjal, mis näitaksid, mis juhtuda võib, kui liiklusreegleid eirata.
- Rohkem võimalusi õppida liiklusreegleid (mängud jms, mille kaudu kogeda ja õppida), samuti võiks olla rohkem teavet turvalisuse teemal, nt turvavarustus autodes, info nende ajaloost kuni kaasajani, kuidas turvavahendeid õigesti kasutada ning miks kasutada.
- Avada lastele teelagunemise teema, kirjeldades seda ning andes lastele võimaluse teed „parandada“, et nad saaksid aimu tee hooldusest.
- Pakkuda külastushooaja kõrgperioodil sõite mööda postiteed ajaloolise bussiga,

juurde giidi jutt.

- Võimalus teha külastusest mälestus perepildi näol, see välja printida ja sotsiaalmeedias jagada. Oluline on foto kohe kätte saada.
- Võimalus lastel endal kujundada maantee ja meisterdada juurde autosid. Kodus saab laps juurde ehitada maju, sildasid jne, kasutades selleks legoklotse.
- Luua nutitelefonile rakendus muuseumi eksponaatidega tutvumiseks, nt virtuaalne muuseumituur, mäng jne.
- Luua puhkevõimaluseks juurde nn välimänguala, kus pere saaks ekspositsiooniga tutvumise vahepeal mängida laulutennist, noolemängu, istumisjalgpalli või muid sportlikke tegevusi.

Sisulised ettepanekud

- Pakkuda ekspositsiooni läbimiseks erinevaid mänge, nt midagi üles otsida, ülesanne lahendada vms. Läbi tegevuse näituse keskkonna läbimine võib olla põnev just neile, kes juba mitmendat korda muuseumit külastavad.
- Kõrgperioodil pakkuda lisaks tavapärastele näitustele mõnda teemanädalalt, kus antud perioodi sees on mingi sündmus, eksponaat erilise vaatluse all, toimuvad töötoad.
- Muuseum võiks korraldada lastele erinevaid kampaaniaid, võistlusi: nt joonistusvõistlus, lugude kirjutamine. Saadud materjalid eksponeerida näitusekeskkonnas.
- Korraldada rohkem otse peredele suunatud teemapäevi, pakkudes eriprogramme ja lisategevusi: nt mingi ajastu päev, kus sõidavad selle perioodi sõidukid, inimesed kannavad vastavaid riideid ja tutvustatakse ajastu tausta maailmas ja Eestis.
- Korraldada lastele rohkem teatrietendusi, kuhu ka neid endid kaastakse ja neile roll antakse. Võimalusel seostada mõne üldtuntud probleemi lahendamisega.
- Luua põnev mängu- või tegevusekeskus, kuhu saab lapsed jätta mingiks ajaks juhendajaga tegutsema. Võimalus vanemal endal rahun ringi vaadata.
- Lisaks püsi- ja hooajapäevadele panna muuseumi kodulehele ja sotsiaalmeedia kanalitesse üles lastega peredele hoomatavaid diginäitusi muuseumi kogudest, mida pere saaks juba enne muuseumisse tulekut vaadata ja arutada.

- Muuseumis müüdavad meened või trükised võiksid olla kasutatavad õppematerjalina, mitte pelgalt reklaamtoodetena.
- Pakkuda selliseid infomaterjale, milleks oleks rakendus ka kodus. Lisalugemist, koondatud põnevad faktid, ülesanded. Paberile peab looma sellise väärtuse, et see ei asendaks võimalust kodulehelt kogu sama info kätte saada.

Korralduslikud ettepanekud

- Vaadata üle muuseumi viidasüsteem, kaasajastada see ning vajadusel luua uued, ülevaatlikumad territooriumikaardid. Luua näiteks trükis, millel on muuseumi ala vajalike viidetega, kuid see on kujundatud postkaardiks, mida pere saab hiljem kasutada kirja saatmiseks.
- Ohtlikud kohad märgistada nähtavalt (sild, kraaviperved jne), vältida kergestipurunevaid stende ja pideval kasutamisel kiiresti katki minevaid atraksioone.
- Infostendide tekst peab olema asjakohane, lihtsalt sõnastatud, rõhutada põnevaid fakte.
- Olla külastajale avatud ka riigipühadel.
- Pakkuda mitut samaväärset atraksiooni, et vältida ühe liigset ummistumist. Korraldada juurde järjekorrasüsteem, kindel ajalimiit.
- Väikelastega muuseumi suurel alal ringiliikumise hõlbustamiseks pakkuda laenutamiseks kärusid, väikseid vankreid (nt nagu Tallinna Loomaaias). Sülelastele pakkuda käru asemel kandekotte või -linu.
- Luua erinevad marsruudid muuseumi keskkonna läbimiseks, arvestades erinevate vanusegruppidega, ajalimiidi ning teema suunitlusega. Maanteemuuseumi territoorium on suur ning vastavalt tähistatud rajad teevad peredele valiku lihtsamaks ning muudavad selle mängulisemaks. Oluline on saada elamus nii lühema kui pikema külastusajaga.
- Koolitama töötajaid nii teenindusalaselt kui ka sisulise info pädevuse osas. Oluline eelkõige hooajaliste töötajate puhul.
- Kommuniqueerida aktiivsemalt sõnumit erinevatest uutest näitustest, teemapäevadest ja pereüritusest. Levitama sõna erinevates lasteasutustes. Muuseumi

turunduskanalites hoida info pädev ja ajakohane. Sotsiaalmeedias kasutada külastajate enda elamusi muuseumis.

- Leida muuseumile atraktiivse hüüdlause – Eesti Maanteemuuseumi nimi on noorema sihtgrupi jaoks igava kuvandiga ning ei kutsu külastama. Kommunikatsioonis enam rõhutada, et tegu pole vaid muuseumiga, tuua rohkem sisse teemapargi ja meelelahutuse aspekt.
- Muuseumi infokiosk ja suveniiripood peab olema pädeva ja sõbraliku teeninduse koht, kus jagatakse vajalikku infot ja pakutakse laia valikut muuseumi temaatikaga seonduvaid meeneid.
- Muuseumi söögikoht peab olema osa muuseumist, kuhu on integreeritud muuseumi temaatika ja mis arvestab lastega perede vajadustega: lastepärane toit, sobivad portsud, lastele sobilikud nõud, inventar.
- Mõelda, kas muuseumil võiks olla oma maskott, mis töötaks turundusvahendina, samas saaks seda kasutada erinevates programmides jne. Hea näide on Tartu Mänguasjamuuseumi karu Lillekäpp.

SUMMARY

EXPECTATIONS OF FAMILIES TOWARDS THE MUSEUMS BY EXAMPLE OF THE ESTONIAN ROAD MUSEUM

Liina Kukk

In this final thesis theoretical approaches to service quality are studied, as well as the expectations and needs of museum visitors. The author focuses on rating and measuring service quality taking the Estonian Road Museum as an example.

Museums as tourist attractions do compete with all other types of entertainment facilities, among which the time and financial resources of visitors are divided. Due to recent tendencies in tourism sector, museums are no longer passive collectors but rather cultural institutions offering experiences. The latter is vital to the attractiveness of the destination. Visitors' satisfaction with services offered is directly linked with their recurring visits.

According to Statistics Estonia there were 256 museums in Estonia in 2015. The main objective of the museums is to collect, preserve, study and mediate historical heritage to the general public. The focus of mediating and exhibiting is nowadays shifting towards entertainment. Institutions need to pay more and more attention to fulfilling the expectations and wishes of their visitors.

In this document the expectations of families with children in the context of museums are being discussed. Family trips are an expanding type of tourism and there is a constant demand for them. However, the requirements for price and quality are high. Many museums are becoming more and more child friendly offering exhibitions and programs targeted to the children. Various studies show that museums are no longer merely institutions of memory delivering nothing but historical facts. Entertainment has become an important factor in mediating information.

Therefore the study questions of this final thesis are how are families with children satisfied with visits to the Estonian Road Museum and what can the museum do even more to offer a unique experience to families. Resulting from the questions, the

objective of this thesis is to present the Estonian Road Museum with proposals for improving service quality according to the expectations and needs of their primary target group - families with children.

In the first part of the thesis, the author viewed factors shaping service quality as well as its correlations with visitors' satisfaction. Quality is one of the factors visitors expect when using services. Quality is shaped by an institution's technical competence but also the way of how services are provided and reach the customer. The most vital asset of service quality is its relation to customer satisfaction.

In order to make suggestions, the author also studied the specifics of customer behaviour of families with children as well as their expectations to the museum. Conclusively, it is safe to say that families with children expect an opportunity to learn through play and to explore how different things work. They want museums to be places where one can touch display stands rather than read texts. A museum must be interesting for children as well as offering different activities for both parents and the whole family. Moreover, when visiting museums, families with children appreciate the existence of children's facilities such as playgrounds, recreation areas, nursing rooms, diners and souvenir shops.

Service quality assessment model SERVQUAL is also referred to in this document, introducing its different versions and uses. Widely recognized and extensively used by the museums, this model allows companies to receive information about the expectations and demands of their target group as well as their user's actual experience of the service. That is why the author opted for this method as the basis for research.

In order to have an overview of the services of the Estonian Road Museum and to be able to suggest improvements, the author carried out two types of researches. Quantitative data were collected via online survey whereas for the qualitative data, interviews with three focus groups were conducted. The latter provided the author with substantive commentary which helped with the analysis of survey results as well as drawing conclusions. The main data was acquired from statements based on SERVQUAL dimensions which studied visitor expectations towards a company's

business environment, reliability, competence, serviceability and the empathy of the company as well as its personnel.

The study established that families with children prefer to enjoy an exciting and diverse display where the aesthetics or the thematic compatibility of surroundings has also been taken into account. Children must be offered interactive or "hands-on" solutions. Learning should be spontaneous for the family, all the historical information should occur through the family's own initiative to explore and experience. When dealing with families, one must not forget their needs for catering and the sense of security. In a museum, families must have a place to rest and refresh – for them, it is a place for relaxation and leisure.

The Estonian Road Museum is generally perceived as a very visitor-friendly museum. There are many engaging activities and service quality is high. Moreover, there are interesting exhibitions, various thematic days and an innovative approach to mediating history. The favourite attraction of various families is the traffic city. On the other hand, visitors disapprove of insufficient signpost system, inconvenient entrance to the traffic city and the chaotic quality of the catering service.

The study suggests that in order to surpass visitors' expectations, the museum should offer activities for children in different age groups, expand the choice of vehicles in the traffic city, and create displays that children can climb into and explore. The author proposes to expand the traffic city's potential as a learning place, using costumed characters as guides and creating displays which help the children to comprehend the basic principles of road construction. A high quality visit to the museum must offer various activities via participation, perception and auditory experience. It is vital that the visitor is rather a participant than an observer – this is the only way to create a memorable and unique experience.

This document is first and foremost a resource for the management and personnel of the Estonian Road Museum in order to improve their service quality and plan new developments. Hopefully, the final thesis will also provide necessary information for other museums and family leisure establishments.

Mina, **Liina Kukk**,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Lastega perede ootused muuseumikülastusele Eesti Maanteemuuseumi näitel“, mille juhendaja on Heli Tooman
 - reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
 - üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
 - olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
 - kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, **24.05.2016**